E&W

3/März 2007

Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche

Ihre Ziele, Pläne und Strategien

Die neuen Cosmos-Macher

RED ZAC/EXPERT: TAGUNGSLIEBE MIT HINDERNISSEN +++ MEDIA MARKT-WERBUNG REGT AUF +++ DIE SUPERBRANDS IN ÖSTERREICH +++ NACH DEM DISTI-ERDBEBEN +++ HANDY-SERVICE: ALLE DABEI? +++ DVD-ERBFOLGEKRIEG TOBT WEITER +++ DVB-T: JETZT WIRD'S ERNST +++ POWER DAYS IN DEN STARTLÖCHERN +++ AMBIENTE MACHT MIT KLEINGERÄTEN DAMPF +++ PROFIT MIT PROFI-GERÄTEN +++ DIE GELDMASCHINEN DER BRANCHE

P.b.b. Erscheinungsort Wien; Verlagspostamt 1170 Wien; Versandpostamt 8000 Graz; DVR0454591; Zulassungs Nr.: 02Z032978M

Liebe Leser!

Alles nur geschenkt?

Zu meinen zahlreichen Fehlern (meine Frau würde jetzt sofort heftig zu nicken beginnen) gehört, dass ich mich schnell ärgere. Besonders über Rücksichtslosigkeit, Dummheit, offensichtliche Ungerechtigkeit und die berühmte Chuzpe mancher Menschen. Das macht einem das Leben nicht gerade einfacher, aber das ist nun mal so.

Vor zwei Wochen war es wieder einmal so weit: Ich sitze – noch dazu an einem Sonntagnachmittag – vor dem Computer, denke an nichts Böses und stolpere eher durch Zufall über einen anonymen(!) Eintrag im elektro.at-Forum. Dort hat ein gewisser (oder eine gewisse?) „RS" offensichtlich auf die Ankündigung im Newsletter, dass nun die Anmeldefrist für den Maxday beginnen würde, reagiert und folgende Frage gestellt: „Was rechtfertigt die Gebühr in der Höhe von 349,- exkl. MwSt. für den Maxday, welcher von einigen Firmen (Sony, Whirlpool uvm.) unterstützt wird?"

Trotz der Kürze der Frage, ist ihre Botschaft eindeutig: „He, ihr Halsabschneider! Hört sofort mit dem Versuch auf, euch auf dreiste Art und Weise zu bereichern und schenkt die Maxday-Karten gefälligst her, wenn euch die Industrie ohnehin alles zahlt."

Spätestens jetzt werden einige Industrie-Manager, von einem Déjà-vue geplagt, heftig zu nicken beginnen. Denn das kennt man dort: Händler, die nur dann zu einer Veranstaltung zu bewegen sind „wenn's nix kost'". Und von den angemeldeten, erscheint dann die Hälfte nicht.

Da saß ich nun vor meinem Computer am Sonntagnachmittag – und ärgerte mich. Und je mehr ich nachdachte, desto mehr pumpte das Adrenalin durch meine Adern während mich mein Verstand gleichzeitig aufforderte, das Ganze mit einem Schulterzucken abzutun und mir meinen Teil zu denken. zB, dass bei der Konzeption des Maxday stets Qualität vor Quantität gestanden war und bei den Anmeldungen des allerersten Tages neben einigen Industrieleuten erfreulicherweise ein (sehr) großer Fachhändler und zwei Filialleiter einer Großfläche waren.

Wer mich kennt weiß, dass ich mir nicht leicht tue damit, so eine Meldung wie jene im elektro.at-Forum einfach als „Schmarrn" abzutun und zur Tagesordnung überzugehen. Denn abgesehen davon, dass der Maxday für jene, die sich früh genug anmelden nur 299,- kostet, sollte für alle, die eine solche Veranstaltung in dieser Qualität schon einmal organisiert haben, klar sein, welcher finanzielle Aufwand dahinter steckt. Außerdem stellt sich die Frage, ob es „RS" auch ganz selbstverständlich empfindet, mit seinen Kunden seine Kalkulation zu erörtern.

Ich greife dieses Beispiel auf, weil es so typisch dafür ist, wie zerfressen unsere Branche vom Reflex ist, immer nur den Preis zu thematisieren und statt in großen Zusammenhängen bloß wie Schrebergärtner zu denken. Man könnte ja auch über die gute Idee des Maxday oder deren Inhalte sprechen. Aber nein, der (noch dazu falsche) Preis wird thematisiert und die implizite Frage gestellt, warum man die Teilnahme denn nicht geschenkt bekäme.

Noch ein wenig tiefer lässt blicken, dass in der anonymen Wortspende ja vordergründig gar nicht die Preiswürdigkeit der Veranstaltung in Frage gestellt, sondern unterschwellig der Verdacht ausgesprochen wurde, dass es da ein paar Typen gibt, die die Chuzpe besitzen, an einer Idee und mit riesigem Arbeitseinsatz über mehrere Monate hinweg (nebst dem finanziellen Risiko) auch noch Geld zu verdienen. Diese Geisteshaltung ist eine interessante und leider weit verbreitet.

In diesem Zusammenhang fällt mir ein Händler im Westen Österreichs ein, der mir vor etwa eineinhalb Jahren gestanden hat, sich in Gesprächen mit den Kollegen nicht zu trauen, über sein außerordentlich gut gehendes Geschäft zu sprechen, weil niemand hören wolle, dass ein anderer mit guter Arbeit auch gutes Geld verdiene. Statt sich ein Beispiel am erfolgreichen Geschäftsmodell zu nehmen.

Damit einige beunruhigte Seelen etwas Ruhe finden, sei hier angemerkt, dass in der Tagungsgebühr des E&W Maxday nicht nur das Kongressprogramm (samt Unterlagen, usw), sondern darüber hinaus auch die gesamte Verpflegung (inklusive Getränke, Pausensnacks, Mittagessen, Abendessen) sowie der Gala-Abend mit Showprogramm inkludiert ist und weder Martin Kaufmann (Maxtra), noch Ronald Luisser (Focus) oder ich selbst auf eine für die investierte Arbeit auch nur einigermaßen adäquate Bezahlung hoffen dürfen.

Und wenn unterm Strich gar nichts überbleibt, dann haben wir's auch gerne gemacht, weil wir von der Idee hinter dem Maxday überzeugt sind. Allerdings wird man uns verzeihen müssen, unsere Kalkulation so angelegt zu haben, dass wir tunlichst nicht auch noch etwas draufzahlen müssen. Also: Nicht, weil wir Sponsoren haben (ihnen allen sei an dieser Stelle nochmals herzlich gedankt), müssen wir billiger sein. Sondern wenn wir keine hätten, würde das Ganze für den Einzelnen viel mehr kosten.

Klar aber, dass wir uns in einem freien Markt bewegen und es jedem überlassen bleibt, einen viel besseren Event um viel weniger Geld zu organisieren. Es ist ja alte Tradition unserer Branche, selbst für gute Produkte den Preis so lange zu verringern, bis am Ende nur ein wirtschaftliches Desaster herausschaut.

Zum Schluss noch ein paar Worte zu einem meiner Lieblingsthemen, über das an dieser Stelle in einem Monat aus aktuellem Anlass nämlich noch weit mehr zu lesen sein wird: Qualität. Als Einstimmung dazu und als Beweis, dass es Menschen in dieser Branche gibt, die etwas weiter denken als bis zur eigenen Nasenspitze, möchte ich den von mir sehr geschätzten erfolgreichen Telekom-Händler Michael Heine erwähnen, der bei einer Sitzung in der Wirtschaftskammer vor kurzem erzählte, dass er zu Beginn des Jahres in seinem Unternehmen das Jahr der Qualität ausgerufen hätte. Er wolle, und das habe er auch allen seinen Mitarbeitern eindringlich mitgeteilt, dass sich der Qualitätsgedanke in Zukunft über alle Tätigkeiten im Unternehmen spanne.

Das wiederum hat eine interessante Parallele mit einem Statement von einer Seite, von der man das im zitierten Zusammenhang vordergründig gar nicht erwartet hätte. Denn Karl Dwulit (der zusammen mit Marketing- und Vertriebsgeschäftsführer Thomas Krenn darauf Wert legte, ausschließlich mit E&W ein Interview über die neue Strategie von Cosmos zu führen) zeigte sich im Gespräch von der Notwendigkeit der Qualität überzeugt: „Die Margen laufen umso mehr davon, je mehr man glaubt, sein Heil in der Menge zu suchen und nicht in der Qualität." Und betonte, dass es das Ziel des Comos-Managements sein werde, zu den Geräten in den Einstiegspreisklassen deutlich mehr mittel- und hochwertige Geräte zu verkaufen.

Diese Aussage passt zu einer Feier, über die sich ein paar Branchenmanager Mitte Februar freuen durften. Denn da wurden erstmals die Superbrands in Österreich prämiert (S. 12). Und dazu gehörte neben Krups, One und Sony einmal mehr Bose. Schön, dass Qualität nicht vergebens ist, solange es noch so viele Menschen gibt, die bereit sind, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

Infos für Insider: Neu mit zusätzlich: Spiel,

COVER

Mit der Übernahme durch VMS ist Cosmos wieder im Spiel. Im Gespräch mit E&W haben nun die neuen Cosmos-Macher Karl Dwulit und Thomas Krenn Rede und Antwort gestanden. Über ihre Pläne und Strategien für die Großfläche lesen Sie ab Seite 16.

Rubriken

5 **Editorial**

110 **Vor 20 Jahren**

Hintergrund

8 **Ende der Durchsage**
Gemeinsame Koop-Tagung fällt ins Wasser

10 **Auf nach Süden**
„Future Expert 2020“ auf Mallorca

12 **Die Besten der Besten**
Österreich-Premiere für Superbrands

14 **Fit im Team**
Missbach-Schulung im Händlertest

16 **Passt's? – Paaasst!**
Die neuen Cosmos-Manager im Interview

20 **Gegenschlag der Blödmänner**
Media Markt-Werbung sorgt für Aufregung

22 **News**

24 **Fluch – oder doch Segen?**
Workshop zum Reizthema Internet

Telekommunikation

26 **Nullsummenspiel?**
Kommentar

26 **Diese Mücke sticht**
Telering nimmt sich den Diskont-Markt vor

28 **Die Folgen der Plattentektonik**
Grundlegende Verschiebungen in der Mobilfunk-Distribution

32 **Trendmaschine**
Der 3GSM World Congress in Barcelona

34 **Ultra im Mittelpunkt**
Samsung setzt weiter auf eine schlanke Linie

36 **Business mit Spaß**
Nokia forciert Highend

38 **Frühlingsgefühle**
Sony Ericsson will unter die Top 3

40 **Slider mit K(n)ick**
Motorola mit Designakzent

41 **Orientierung im Business-Alltag**
BlackBerry entdeckt GPS

42 **Aktion Direkt**
Agfeo: POS-Verkaufsförderung per Katalog

44 **„Wir ziehen an einem Strang“**
Hersteller: Einigkeit beim Service

46 **„Tendenziell hübscher als ich“**
Jürgen Höllinger: Erfolg mit VK

47 **Projektierung als Ziel**
Funkwerk mit neuem Partnerkonzept

48 **News**

49 **Jahr der Trendumkehr**
One zieht Bilanz

50 **Ein heißer Trend**
Mobilkom: Kommerzieller Start für VoIP

Multimedia

52 **Startschuss**
Vorarlberg empfängt digital

54 **Bereit für die Euro 2008**
JVC Key Dealer-Meeting in Athen

56 **Fix mit Flex**
Premiere erweitert Kundenkreis

58 **And the Winner Is ...**
Blu-ray versus HD-DVD

60 **Jedem das Seine**
Olympus setzt neue Maßstäbe

61 **News**

E-Technik

62 **Nicht nur für Häuselbauer**
Das war die Bauen & Energie 2007

64 **„Alle mitmachen“**
WKO präsentiert OPIP
66 **E-Insta-Road Show**
Power Days in den Startlöchern
67 **Die Aussteller**
Auf den Powerdays vertreten
70 **Vorausgeschaut**
Schrack Info-Tage: Know-how konzentriert

Hausgeräte

72 **On the Road Again**
Frühling bei Liebherr
73 **Wunderbare Welt der Wirklichkeit**
Kommentar
74 **Mit Profis zu Profit**
Professional-Geräte bringen Cash
77 **Es wird gefiltert**
Filterkaffeemaschinen im Test
78 **Schöner geht’s kaum noch**
Miele auf Erfolgskurs
79 **Rund ums Wohnen**
Wohnen&Interieur öffnet ihre Pforten
80 **Zurück in die Zukunft**
Electrolux: Viel Freude mit Juno
82 **Dem Händler entgegen**
BSH-Roadshow 2007

86 **Ungedopter Weitsprung**
Candy zu Stecker, Strategien und Schulungen
87 **Von Hand gesaugt**
AEG/Electrolux: Akkusauger zum Kaffee
88 **Massenbewegung**
Ambiente trumpft auf

92 **Kundenbindung zum Kaffee**
Jura intensiviert Partnerkonzepte
93 **Geheimnis unter zwei Hauben**
DeLonghi macht es spannend
94 **Lack und Lieder**
Messeveteran Saeco gibt sich gut aufgestellt
95 **1.001 Kaffee**
WMF setzt auf Ambiente und Kaffee-Extreme
96 **Rechter Haken**
Kenwood schlägt Geschmack
97 **Von Luft und Liebe**
Beuer zeigt sich rundum glücklich
98 **Parallelschwung**
BSH-Kleingeräte ganz groß in Frankfurt und Wien
100 **Staubsauger mit Mehrwert**
Thomas bereit für den Frühjahrsputz
100 **Mehr Dampf bitte!**
Kleine Dampfgarer im Test
101 **Blinder Passagier**
Dyson: Erfolgsgeschichte wird fortgeschrieben

Management

102 **Weniger Elektro-Pleiten**
Erfreulicher Trend 2006
104 **Werbebarometer**
Elektro- und Fotofachhandel 2006
106 **Geldmaschinen**
Das sind die Stück- und Umsatzhits
108 **Winner & Loser**
Das E&W-Trendbarometer
109 **Rat & Tat**
Steuertipps

I M P R E S S U M

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbH
1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C
Telefon 01/485 31 49 Serie, Telefax 01/486 90 32/30
ISDN: 01/481 83 40
Internet: *www.elektro.at*
eMail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHAFTSFUHRER
DI Andreas Rockenbauer

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

REDAKTION
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach, Mag. Stefan Taferner, Mag. Eva Tinsobin, Mag. Lilly Unterrader

ANZEIGEN
Marcus Plattner, Sylvia Populorum

GRAFIK
Alexander Khun, Martin Mares

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

HERSTELLER
Leykam, Let’s Print
8057 Graz, Ankerstraße 4

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich
11 Ausgaben EUR 52,80 (inkl. 10% MWSt.)
Einzelpreis EUR 7,04 (inkl. 10% MWSt.)
Preis für Auslandsabonnement
Europa EUR 99,00 (inkl. 10% MWSt.)
Übersee EUR 170,–

Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

Bei mit „Advertorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

ÖAK
FESA

JAHRESSCHNITT 2005:
DRUCKAUFLAGE: 12.781
VERBREITETE AUFLAGE: 12.405

Gemeinsame Koop-Tagung fällt ins Wasser

Ende der Durchsage

Nichts wird es aus der zweiten Auflage der gemeinsamen Frühjahrstagung von Red Zac und Expert. Verantwortlich sind schlicht und ergreifend Platzprobleme. Die Suche nach einem geeigneten Standort musste erfolglos abgebrochen werden.

Am Ende stand eine knappe Aussendung von Red Zac und Expert. „Leider konnte trotz intensiver gemeinsamer Suche und Prüfung der verschiedensten Möglichkeiten zum gewünschten Termin kein adäquater Veranstaltungsort gefunden werden", hieß es da lapidar.

Der Auslöser war eine Terminkollision. Ursprünglich war die zweite gemeinsame Frühjahrstagung von Red Zac und Expert für den 13. und 14. April geplant. Als aber klar wurde, dass sich dieser Termin mit der EP:-Veranstaltung überschneiden würde, beschloss man bei Expert und Red Zac, die eigene Veranstaltung um eine Woche nach hinten zu verschieben.

„Wir wollten unsere Industriepartner nicht in die Zwickmühle bringen", erklärte Euronics-GF Peter Osel diesen Schritt. Damit begannen allerdings die Probleme. Denn für den neuen Zeitraum war kein adäquater Veranstaltungsort zu finden.

„Es ist schade, dass die Veranstaltung nicht zustande kommt. Aber es war für den geplanten Termin einfach nichts zu finden. Weder in Linz, noch in Salzburg, Bruck a.M., Villach oder Graz", erklärte Osel. Dabei ging es den beiden Kooperationen nicht nur um den Tagungsort, sondern auch um die dazugehörige Infrastruktur und Unterbringung. „Wir wollen schließlich unseren Mitgliedern eine ordentliche Tagung in einem ansprechenden Ambiente bieten", so Osel. „Deswegen haben wir uns dazu durchgerungen, die Tagung dieses Jahr getrennt abzuhalten."

Dass Konflikte zwischen den Kooperationen zur Absage der gemeinsamen Tagung geführt hätten, bestreitet Osel: „Da gibt es keine Verstimmungen. Im Gegenteil, wir kommen sehr gut miteinander zurecht und wir werden auch in Zukunft einiges gemeinsam bewegen."

Auf eine Neuauflage der gemeinsamen Frühjahrstagung von Red Zac und Expert muss man noch bis April 2008 warten.

Zentrale Lage

Wegen der geografischen Verteilung der Expert-Mitglieder war für Expert-GF Alfred Kapfer vor allem eine zentrale Lage des Veranstaltungsortes eine wichtige Voraussetzung. Unter dieser Prämisse sah es zum vorgesehenen Termin allerdings sehr trist aus. „Für uns ist die zentrale Lage des Veranstaltungsortes entscheidend. Wir planen zu unserer Tagung ein Feuerwerk an neuen Konzepten und da ist es sehr wichtig, dass möglichst viele unserer Mitglieder an der Veranstaltung teilnehmen", so Kapfer.

Die Anforderungen an einen gemeinsamen Veranstaltungsort waren jedenfalls anspruchsvoll. So werden idealerweise zwei Tagungsräume sowie rund 2.000 m² Ausstellungsfläche benötigt. „Das konnte uns niemand zur Verfügung stellen. Deswegen haben wir uns schweren Herzens entschlossen, für dieses Jahr die gemeinsame Tagung abzusagen", erklärte Kapfer.

Keine Odyssee 2008

Aus dem Schaden klug geworden, haben die beiden Kooperations-Chefs die Tagung für das kommende Jahr schon einmal festgenagelt. Die gemeinsame Tagung 2008 wird voraussichtlich am 18. und 19. April über die Bühne gehen. Als Location wurden sowohl Salzburg-Bergheim als auch Linz genannt. ■

Alfred Kapfer: „Wir haben uns schweren Herzens entschlossen, für dieses Jahr die gemeinsame Tagung abzusagen."

Tagung

Nachdem das Projekt der gemeinsamen Frühjahrstagung an den logistischen Klippen gescheitert ist, hängen die traditionellen Treffen von Red Zac und Expert ein wenig in der Luft.

Die Red Zac-Tagung findet nun wie geplant am 20. und 21. April statt. Dazu wird es eine „kleine, aber feine Industriemesse" (© Osel) geben. Als Tagungsort wird unter anderem Villach diskutiert. Eine endgültige Location stand allerdings zu Redaktionsschluss noch nicht fest.

Die Expert-Händler versammeln sich zu ihrer Frühjahrstagung am 27. und 28. April. Auch hier steht die Location noch nicht fest. Eine Messe wird es dabei nicht geben.

„Future Expert 2020" auf Mallorca

Auf nach Süden

Zur zweiten Auflage des Nachwuchsseminars „Future Expert 2020" machten sich Alfred Kapfer und 26 weitere ‚Expertler' aus 13 Mitgliedsbetrieben Mitte Februar für vier Tage in den Süden auf – genauer gesagt, nach Palma de Mallorca. Auf dem Programm standen aber nicht nur Schulungen, auch der Spaß kam nicht zu kurz.

Das Thema Jugendförderung hat sich Expert-GF Alfred Kapfer ganz besonders auf die Fahnen geschrieben. Einen der wichtigsten Bausteine dazu stellt das Nachwuchsseminar „Future Expert 2020" dar, das auch von Samsung unterstützt wird.

„Einerseits geht es darum, der Expert-Jugend in der Nachwuchsförderung eine Perspektive als Kooperationsmitglied zu eröffnen, andererseits soll das Wir-Gefühl gestärkt werden. Dazu haben wir sowohl in gemeinsamen Schulungen Probleme aus der Praxis behandelt als auch einiges gemeinsam unternommen", schildert Kapfer. „Das Feedback der Teilnehmer war jedenfalls durchwegs positiv."

In den Seminaren unter der Leitung des Expert-Trainers Peter Aschenwald widmeten sich die Teilnehmer diesmal den Themen Kommunikation, Coaching und Präsentation, die am letzten Tag gleich an konkreten Beispielen aus der Praxis behandelt wurden. So beschäftigten sich zwei Projektgruppen mit möglichen zukünftigen Themen für die „Future Expert 2020" und zwei Gruppen behandelten die Kommunikation zwischen den Expert-Mitgliedern und der Expert-Zentrale.

Insgesamt 27 Expertler aus 13 Mitgliedsbetrieben nahmen am 2. Event Future Expert 2020 in Palma de Mallorca teil.

Und einige Teilnehmer testeten auch die Temperaturen des Mittelmeers im Februar.

Drei Mal im Jahr

Geht es nach Expert-GF Alfred Kapfer, so werden die „Future Expert 2020"-Events zu einer fixen Einrichtung in der Jugendförderung der Kooperation. Drei Mal im Jahr soll demnach ein Seminar stattfinden, wobei als Termine jeweils das Frühjahr, der Frühsommer und Ende Oktober nach der Futura ins Auge gefasst werden. Auch eine Steigerung der Teilnehmer-Zahl sei durchaus noch drinnen.
Bei den Veranstaltungsorten wollen Kapfer und ML Matthias Sandtner flexibel sein. „Den Veranstaltungsort wollen wir dazu mit dem jeweiligen Programm abstimmen", so Sandtner.

Harte Burschen

Natürlich spielte auch der Erfahrungsaustausch unter den Nachwuchshoffnungen eine große Rolle, wie Kapfer betonte. Dazu dient aber nicht nur die Schulungen, sondern auch das schon erwähnte gemeinsame Freizeitprogramm. Und dass der Expert-Nachwuchs harte Burschen zählt, wurde auch bewiesen. Immerhin neun Teilnehmer stürzten sich in die Fluten des Februar-kühlen Mittelmeers, auch in diesem Fall unter der Führung von Expert-Chef Kapfer. ■

Actebis-Wettbewerb

UMSATZKAISER NACH ANDALUSIEN

Ihre stärksten Handelspartner laden Actebis und Toshiba Ende April nach Andalusien ein. Der dazu angesetzte Wettbewerb „Bene Andalucia" richtet sich ausschließlich an den klassischen Fachhandel. Diejenigen FH-Partner, die mit ihren Umsätzen bis Mitte März 2007 besonders weit über ihr Ziel hinausschießen, können sich auf einen Urlaub im Süden Spaniens freuen. Bei dem Wettbewerb geht es laut Actebis nicht nur um Netto-Umsätze und Stückzahlen, sondern auch um die prozentuelle Steigerung gegenüber den Zielvorgaben. Wer im Aktionszeitraum bis Mitte März mit seinen erzielten Umsätze mit Toshiba Notebooks und Notebooks-Zubehör das vom Vorjahrsergebnis abgeleitete Ziel am stärksten überschreitet, hat ein Ticket in der Tasche. Durch das Setting des Wettbewerbs müssen die Händler nicht die Konkurrenz der großen Retail-Ketten und Online-Shops fürchten. Etwa 700 Fachhändler in Österreich und Deutschland werden von Actebis direkt angeschrieben. Aber auch Händler ohne persönliche Einladung können sich bei Renate Jociz (*rjociz@actebis.at*) direkt zum Wettbewerb anmelden.

SUPERBRANDS-PREMIERE FÜR ÖSTERREICH

Die Besten der Besten

So sehen Sieger aus: Vertriebsleiter Karl-Heinz Dietz, Financial Manager Andrea Bauer und PR- und Marketing-Chef Jürgen Imandt als Repräsentanten des frisch-gebackenen Superbrand Bose.

Zu den Gewinnern der erstmals in Österreich verliehenen Auszeichnung Superbrands 2006/2007 zählen Bose, Krups, One und Sony. Im Rahmen eines Tribute Events im Casino Baden bei Wien wurden diese am 12. Februar gekürt.

Seit zwölf Jahren werden von der internationalen Superbrands-Organisation in bislang mehr als 50 Ländern die besten und stärksten nationalen wie internationalen Produkt- bzw Unternehmensmarken ausgezeichnet. Die weltweite Bedeutung österreichischer Marken sei laut Superbrands-Project-Director Rhett Lego nicht zu unterschätzen. Doch „dabei geht es nicht ‚nur' um nationale Marken und Unternehmen, sondern generell um alle, die das Wirtschaftsleben Österreichs maßgeblich bestimmen", so Superbrands-Chief Executive Officer Eamonn Sadler und Chief Operating Officer Steve Dodgson.

Marken machen Märkte

„Eine starke Marke ist selbsterklärend, kreativ, aufladbar und langlebig. Marken machen Märkte, schaffen Impact und haben das Zeug zum Kultstatus", erläuterte Dr. Hans Jörg Schelling, Vizepräsident der WKO, die Bedeutung der Marken. Diese sei im Steigen begrifffen, erleichterten Marken doch auch die Orientierung in einer oft allzu komplexen Welt des Konsums. „Der Trend geht zur neuen Einfachheit, und die Marken weisen den Weg dorthin", so Schelling.

Wie wird man Superbrand?

In einem Vorselektions-Verfahren nominieren unabhängige Wirtschaftsfachleute die herausragenden Marken eines Landes, die in Folge von einer hochrangigen, unabhängigen Jury bewertet werden. Zu den Bewertungskriterien zählen Kundenbindung, Markendominanz, Engagement, Langlebigkeit und die gesamte Markenakzeptanz.

Bose ganz oben

„Wir freuen uns besonders, dass wir zum zehnten Geburtstag unseres Vertriebskonzeptes ‚Partner 2000 in Österreich', mit dem wir auch hier klare Zeichen für den marken- und produktgerechten Qualitätsvertrieb gesetzt haben, die Auszeichnung als Superbrand entgegennehmen können", zeigt sich Bose-Vertriebsleiter Karl-Heinz Dietz in seiner Strategie bestätigt. „Für uns ist das die besondere Anerkennung unserer Arbeit und eine weitere Bestätigung, dass die konsequente und kompromisslose Qualitätsvermarktung klar unterscheidbarer Produkte mit einzigartigen Nutzervorteilen der Königsweg zum Erfolg ist. Insofern teilen wir diese Ehrung mit unseren österreichischen Fachhandelspartnern. Auf jeden Fall ist die Auszeichnung als Superbrand für uns die Verpflichtung, den Qualitätsweg weiter zu gehen."

SEB-Deutschland und Österreich-Chef Olivier Naccache nimmt die Auszeichnung für Krups entgegen.

Die Verantwortlichen für Österreichs starke Marken 2006/2007 vor prächtiger Kulisse vollzählig versammelt.

Unverwüstliche Krups

Dass man „auf einer starken Marke auch mal herumtrampeln kann, und sie überlebt es", wird →

Repräsentantin für Superbrand One: Petra Fell, zuständig für Marketing & Communications.

Superbrand Sony war durch Marketing-Chef Robert Gerstbauer vertreten.

Rhett Logo, Superbrands-Project Director: „Die Messlatte ist für alle Superbrands enorm hoch und damit ein Beweis und eine Bestätigung der hervorragenden Markenführung in Deutschland."

Bereits voriges Jahr wurde Bose zum Superbrand in Deutschland gekürt – im Bild Bose-Vertriebsleiter Karl-Heinz Dietz.

Udo van Bergen wohl niemals in die Tat umsetzen. Seit SEB Krups im Jahr 2002 übernommen hat, konnte der bekannte Brand laut Van Bergen Jahr für Jahr weiter zulegen. Der über Krups' Auszeichnung sichtlich glückliche SEB Trade Marketing Direktor hat für 2007 zahlreiche Pläne, die unter anderem seit 1. Jänner im Rahmen eines Exklusiv-Vertrages mit dem TV-Koch und Patissier Johann Lafer umgesetzt werden. Ab März wird dazu unter *www.krups-patisserie.de* eine Internetplattform mit Rezepten, Kochtipps, Forum und vielem mehr zur neuen Krups-Kulinarikschiene online gestellt.

Sony und One räumen ab

„Die Marke ist wirklich unser wichtigstes Gut. Wir haben uns daher wahnsinnig über den Award gefreut", strahlt Robert Gerstbauer, Head of Marketing bei Sony und bedankt sich: „Ohne Partner im EFH wäre es nicht gegangen. Denn so sehr wir uns um den Aufbau der Marke Sony bemühen, der Fachhandel mit seinem direkten Kundenkontakt ist einfach die andere Seite der Medaille."

Last but not least das offizielle One-Statement. Petra Fell: „Wir freuen uns, einer der Superbrands in Österreich zu sein und außerdem noch der einzige Mobilfunkbetreiber unter den 50 heimischen Top-Marken. One ist angetreten, um das mobile Leben einfacher zu machen. Die Marke One steht für einfach, herausfordernd, anders und aufgeschlossen. Die Auszeichnung ist Bestätigung und Motivation zugleich, den eingeschlagenen Weg fortzuführen und sich immer wieder aufs Neue zu beweisen."

Unverkennbar, unvergänglich

Zum Schluss noch eine Auswahl typisch österreichischer Dauerbrenner, Bestseller und frischgebackener Superbrands: Almdudler, Kelly`s, Erdal, die Presse, Kotany, der ORF sowie jenes Unternehmen, das den Kopf des wohl berühmtesten österreichischen Exportartikels weltweit in Schokolade vermarktet: Mirabell. ■

Plus X-Award-Jury

PROMINENTE NEUZUGANGE

Rechtzeitig vor dem Ende der Nominierungsfrist ist auch die Jury zum Plus X-Award verstärkt worden. Vier prominente Neuzugänge kann das Expertengremium für den Wettbewerb zur Stärkung der Marken vermelden: Die Chefredakteure der Portale *www.av-magazin.de* und *www.technikzuhause.de* und langjährigen Branchen-Journalisten Olaf Sturm und Stefan Witzel, der TV-Moderator und Gartenarchitekt Bernd Franzen sowie Jens Hilgers, CEO des Jugendsenders Giga, verstärken das Team. Zusätzlich konnte das Prüfungsinstitut Hansecontrol sowie der deutsche Fachverband Tekom als renommierte Unterstützer für den Award gewonnen werden.

Hansecontrol und der Fachverband Tekom werden die Jury bereits im Vorfeld unterstützen. So wird Hansecontrol die eingereichten Produkte auf ihre ökologischen Eigenschaften abtesten und Tekom wird sich der Frage des Bedienkomforts widmen. Die Ergebnisse werden der Jury in Form von Kurzgutachten zur Verfügung gestellt. „Wir haben damit die Bewertung der Produkte nochmals auf eine noch wissenschaftlichere Basis gestellt", erklärte dazu Plus X-Award-Sprecher Achim Zolke, der auch dieses Jahr wieder einige hundert Nominierungen erwartet.

Die prestigeträchtigen Awards für die besten Consumer-Produkte des Jahres in der Technologie-Branche werden für besondere Leistungen in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie zum vierten Mal verliehen. Die Plus X-Award-Night wird dabei erstmals in Köln in Partnerschaft mit Koelnmesse über die Bühne gehen.

Die Preise werden im Congress Centrum Nord der Koelnmesse übergeben. Die Partnerschaft wurde vereinbart, da die Größe des Plus X-Awards eine infrastrukturell perfekte Umgebung für die Preisverleihung erfordert. Die Kooperation geht aber weiter. So soll die Hall of Fame der Siegerprodukte des Technologie-Contests auch auf der domotechnica 2008, vom 18. bis 21. Februar 2008, zu sehen sein.

Missbach schult anders

Fit im Team

Ein Schulungskonzept der anderen Art offeriert Manfred Missbach. So setzt der zertifizierte Unternehmensberater einerseits auf das gesamte Team und andererseits auf eine Herangehensweise, die sich deutlich von herkömmlichen Schulungen unterscheiden soll. Zwei „geschulte" Händler berichten E&W von ihren Erfahrungen.

Von einem ganzheitlichen Schulungsansatz spricht Manfred Missbach. Und meint damit, nicht nur ein „Star"-Verkäufer, sondern das gesamte Team – im besten Fall inklusive Techniker, Buchhaltung und Chef – sollte gemeinsam trainiert werden. Aber Missbach geht nicht nur in der Gruppenzusammensetzung, sondern auch in der Ansprache eigene Wege: „Ich glaube, es ist der falsche Weg, zuerst die Teilnehmer fertig zu machen um sie dann wieder mit dem Gelernten aufzubauen. Mein Ansatz ist, dass bereits alles im Team da ist. Ich übernehme dabei mehr oder weniger nur die Rolle des Moderators."

Alfred Kogler und sein Team haben vor allem in Sachen interner Kommunikation von der Missbach-Schulung profitiert.

Ein Umstand, den Alfred Kogler, GF von EP:Kogler, nur bestätigen kann: „Die meisten Vorschläge kamen von uns, und Herr Missbach hat uns in der Umsetzung unterstützt." Wichtigster Punkt bei Kogler: „Die Kommunikation im eigenen Unternehmen". Denn, wie der EP:-ler ausführt, „bei uns kann jeder jeden kritisieren, denn keiner ist unfehlbar. Aber Herr Missbach hat uns geholfen, Kritik so anzubringen, dass dabei niemand gekränkt wird." Ein Lernerfolg, den Kogler auch noch jetzt, einige Monate nach der Schulung bemerkt. „Ein weiterer Ansatz, den Herr Missbach angestoßen hat: Zehn goldene Regeln für alle Mitarbeiter aufzustellen." Regeln, die sowohl im internen Miteinander als auch gegenüber Kunden gelebt werden sollen. Kogler zitiert einige Regeln: „Wir halten alle unsere Versprechen. Wir nehmen jede Möglichkeit der Fortbildung wahr, etc."

Was denn so anders sei an der Missbach-Schulung? Kogler: „Beim klassischen Training werden immer mehrere Leute aus unterschiedlichen Unternehmen auswärts trainiert. Wir wollten, und das war auch für uns ausschlaggebend, dass ein Spezialist sich einmal nur unserer Themen annimmt." Gedacht, getan, konsultierte das Kogler-Team im November Manfred Missbach. Und Kogler resümiert: „Ich bin heilfroh, dass wir das gemacht haben. Denn normalerweise weiß man als Chef ja oft nicht, was die Mitarbeiter wirklich über einen denken. Aber bei dieser Schulung ist sehr viel Input von meinen Mitarbeitern gekommen." Und da erlebte Kogler auch so manches Aha-Erlebnis: „Im Endeffekt hätte ich mir auch nicht gedacht, welche Themen meinen Mitarbeitern unter den Nägeln brennen."

Dass auch die Nachbetreuung durch Herrn Missbach passt, freut Kogler besonders: „Er ist immer für uns erreichbar."

Praxisnah

Ähnlich positive Erfahrungen hat auch Christian Gstöttner von EP: Electrowelt mit Missbachs Schulung gemacht. Gstöttner: „Ich hatte eigentlich keine Erwartungen, denn ich habe schon viele Schulungen gemacht. Aber das Training von Herrn Missbach war ganz anders." Dass ‚anders' in diesem Fall ‚positiv' heißt, erläutert Gstöttner so: „Ich hatte etwas Bedenken, denn einige unserer Verkäufer arbeiten schon auf sehr hohem Niveau und sind daher vielleicht der Meinung, ‚So was brauch ich nicht.' Aber die Art und Weise, wie Herr Missbach das getan hat, die lockere Form, hat alle begeistert." Was es dem Team gebracht hat? „Das gemeinschaftliche Denken wurde gestärkt und auch die Hilfsbereitschaft untereinander." Denn, so berichtet Gstöttner aus dem Alltag eines großen Betriebes, „Wir arbeiten auf vier Etagen, und so weiß der eine oft nicht, wie der andere arbeitet, welche Tricks er drauf hat." In fix eingeführten Teammeetings soll nun die interne Kommunikation verbessert werden. Aber auch in der Kassa hat sich die Schulung ausgezahlt. Gstöttner: „Eines meiner Anliegen war es, den EP:Geräteschutz zu forcieren. Herr Missbach hat das mit uns trainiert, und in den Wochen darauf haben wir die Verkäufe damit verdoppelt." Wodurch sich die Missbach-Schulung von herkömmlichen Schulungen unterscheidet? Gstöttner: „Sie sind nicht praxisfremd, die Schulung ist auf das Unternehmen und dessen Region zugeschnitten." Und so Gstöttner, „hat es keinen Sinn, eine Schulung zu machen, wenn dann alle widerwillig dabei sind, aber die Schulung von Herrn Missbach haben alle gerne besucht, und das gesamte Personal war aktiv dabei." Dementsprechend würde Gstöttner die Schulung auch sofort empfehlen. ■

„Alle waren mit Begeisterung dabei", berichtet Christian Gstöttner, hier mit seinem Team.

KARL DWULIT UND THOMAS KRENN IM E&W-GESPRÄCH

Passt's? – Paaasst!

Die Übernahme von Cosmos durch die VMS war das, was man im Golfsport einen „Rescue" nennt. Ein genialer Schlag, der den Spieler (in diesem Fall Cosmos) aus einer aussichtslos erscheinenden Lage wieder zurück ins Spiel holt. – Auf das vorliegende Interview mussten wir lange warten, weil Niedermeyer- und Cosmos-GF Karl Dwulit stets betont hat, E&W gerne für ein (Exklusiv-)Interview zur Verfügung stehen zu wollen, jedoch erst, wenn die neue Cosmos-Strategie festgelegt sei und er tatsächlich etwas Gehaltvolles zu sagen hätte. – Das Warten hat sich gelohnt.

Jetzt stand nämlich nicht nur Karl Dwulit als Cosmos-Geschäftsführer für Einkauf (und Niedermeyer Geschäftsführer für Marketing, Vertrieb und Einkauf), sondern gleich auch Cosmos Marketing- und Vertriebsgeschäftsführer Thomas Krenn (seit Jänner an Bord) Rede und Antwort. Plus – und das wird alle interessierten E&W-Leser freuen – der Option, auch in den nächsten Monaten exklusiv in diesem Medium alle wirklich wichtigen Neuigkeiten rund um die Neupositionierung von Cosmos zu lesen. Denn tun soll sich noch einiges ...

Es ist kein Geheimnis, dass Cosmos in der Vergangenheit Millionenverluste eingefahren hat. Was ist da schief gelaufen?

Karl Dwulit: Es ist nichts schief gelaufen, sondern die Prioritäten der früheren Eigentümer sind anders gelegen. Die jetzigen Eigentümer wollen mit Cosmos Gewinne schreiben.

Thomas Krenn: Ein Versäumnis in der Vergangenheit war, dass man den Fokus aus den Augen verloren und zu wenig für die Profilierung von Cosmos getan hat. Bei der Beschäftigung mit dem Unternehmen habe ich mich immer gefragt: Wofür steht Cosmos eigentlich? Und die Antwort darauf war nicht einfach. Denn das Preiseck und die große Auswahl sind von Media/Saturn besetzt. Da konnte Cosmos nicht punkten und darüber hinaus hat es kaum etwas gegeben, das aus Kundensicht für Cosmos gesprochen hätte.

Krenn: „Ein Versäumnis der Vergangenheit war, dass man den Fokus aus den Augen verloren und zu wenig für die Profilierung von Cosmos getan hat."

Wo besteht der größte Handlungsbedarf, um mit Cosmos in Zukunft Gewinne zu schreiben?

Dwulit: Dazu muss man bei den Sachkosten, den Personalkosten und den Konditionen ansetzen. Das Sachkostenthema ist in Arbeit, und die Personalkostenreduktion ist im Großen und Ganzen abgeschlossen. Wo es die größten Synergien gibt, ist das Thema Konditionen, wo wir bereits sehr viele erfreuliche Gespräche mit den Lieferanten hatten.

Bedeutet das auch eine Konzentration auf weniger Lieferanten?

Dwulit: Es wird es ganz klar zu einer Fokussierung innerhalb der Lieferantenschar bei Cosmos kommen. Wir brauchen da eine gesündere Struktur. Lieferanten, die mit uns in einem Boot sitzen, werden sich in Zukunft ein größeres Stück vom Umsatzkuchen abschneiden können.

Bringt das auch eine Änderung im Sortiment von Cosmos?

Dwulit: Was die Sortimentstiefe betrifft, wird sich da nicht viel ändern. Wir werden keine neuen Produktbereiche dazu nehmen und uns von keinen trennen. Es ist geplant, genauso viele Produkte, aber von weniger Lieferanten zu führen. Außerdem waren Einkaufsentscheidungen in der Vergangenheit zum Teil sehr regional geprägt. Das wird in Zukunft nicht mehr der Fall sein.

Wie sieht das mit dem Telekom-Bereich aus?

Hier werden wir ganz eindeutig Synergien von Niedermeyer zu Cosmos transportieren. Das ist ein Thema, das man bei Cosmos etwas stiefmütterlich betrachtet hat. Hier werden wir in Zukunft sicherlich etwas breiter auftreten.

Apropos Telekom: Hier sind Niedermeyer und Cosmos ja zwei verschiedene Paar Schuhe vom Auftritt und von der Kompetenz her. Wehren sich da nicht die Netzbetreiber, Ihnen die Niedermeyer-Konditionen auch bei Cosmos einzu-

→

Karl Dwulit und Thomas Krenn lassen keinen Zweifel daran, dass sie wissen, wie man mit Cosmos in Zukunft Geld verdienen kann: „Die Margen laufen einem nur davon, wenn man sein Heil in der Menge sucht und nicht in der Qualität."

räumen? Oder gibt es die Daumenschrauben?

Nein, Daumenschrauben muss es keine geben. Für jeden Lieferanten zählt, dass er etwas verkaufen möchte. Und wenn es Mittel und Wege gibt, seinen Umsatz und seinen Bruttogewinn deutlich zu steigern, wird niemand zu philosophieren beginnen. Natürlich gibt es einen grundsätzlichen Unterschied zwischen den Vertriebsformen. Und hier wird es keine Bestrebungen geben, sie an einander anzupassen.

Außer die Konditionen ...

Richtig. Denn sowohl Niedermeyer als auch Cosmos besetzen einen wichtigen Platz im Markt und in beiden Vertriebsschienen orientieren wir uns eindeutig daran, was die Leute am liebsten kaufen. Bei Niedermeyer nennen wir das die Bestsellerzone und bei Cosmos sind wir sicher, dass Auswahl, Service und Preis passen. Der Rest ist gutes Auftreten zum Kunden hin und da gibt es sicherlich einige Maßnahmen, die dazu angetan sind, den Kunden davon zu überzeugen, dass es Cosmos Neu wirklich gibt.

Das soll mit einer neuen Werbekampagne transportiert werden?

Krenn: Mit 1. März hat es den Startschuss für eine komplett neue Werbekampagne gegeben, wo wir mittels TV, Hörfunk, Plakat und Flugblatt folgende Botschaften transportieren: Cosmos, Auswahl, Service, Bestpreis. Das ist der Slogan. Und mit dem abschließenden Wort „Paaasst!". So heißt auch die Gesamtkampagne. Alle Serviceabteilungen bei Cosmos vom Einkauf in der Zentrale bis zum einzelnen Mitarbeiter vor Ort müssen darauf achten, dass es für den Kunden bei Cosmos künftig passt. Um ein bleibendes Einkaufserlebnis mit längerfristiger Wirkung zu erreichen. Auswahl, Service, Bestpreis ist ein Versprechen, das unsere Mitarbeiter täglich tausenden Kunden geben und die müssen ein gutes Gefühl dabei haben. Außerdem wollten wir uns positiv vom Mitbewerb abheben. Das war uns sehr wichtig.

Gibt es auch ein Testimonial?

Krenn: Testimonial ist vielleicht der falsche Ausdruck. Sagen wir, es gibt einen Protagonisten, der zum Kampagnenstart auftreten wird. Das ist Roman Palfrader, vor allem bekannt durch die Sendung „Echt fett". Der wird durch seinen – sagen wir einmal interessanten – Charakter für genug Aufmerksamkeit sorgen. Wobei man sagen muss, dass wir die Kampagne nicht auf einer einzelnen Person aufgehängt haben, sondern wir wollten jemanden, der das zu Beginn sympathisch und witzig kommuniziert. Ich glaube, er passt als Charakter sehr gut zu Cosmos.

Thomas Krenn sieht hinter der neuen Kampagne ein einfaches Konzept: „Alle bei Cosmos – vom Einkauf in der Zentrale bis zum einzelnen Mitarbeiter vor Ort – müssen darauf achten, dass es für den Kunden bei Cosmos künftig passt."

Paul Niederkofler hat in einem Interview gesagt, Niedermeyer soll weiterhin der „Nahversorger im Elektrobereich" sein und mit Cosmos wolle man den Preiskampf mit Media/Saturn forcieren. Ist das eine Diktion, der sie sich anschließen können?

Krenn: Ja und Nein, weil es der Preiskampf alleine in letzter Konsequenz eben nicht sein kann. Das spiegelt auch unsere Werbekampagne wider. Die Mehrheit der Konsumenten setzen ohnehin bereits voraus, dass sie stets zum besten Preis einkaufen können. Die ominöse Bestpreisgarantie gibt es mittlerweile quer durch alle Branchen. Mittel- und langfristig – so sind wir überzeugt – ist der Preis alleine jedoch zu wenig. Die gesamte Neupositionierung von Cosmos setzt darauf, dass zum niedrigen Preis ein zusätzlicher Kundennutzen generiert werden muss. Dazu gehören vor allem Service und Beratung am POS. Bei Letzterem ist die Mitarbeiter-Auswahl ganz wichtig.

Höre ich da die Köck-Philosophie heraus, die wieder aufleben soll?

Krenn: Als Newcomer kann ich die Köck-Philosophie zu wenig beurteilen.

Dwulit: Und für mich hat sie sich überlebt. Wenn Sie damit meinen, dass Köck nah am Kunden war und sehr serviceorientiert agiert hat, dann haben Sie schon Recht. Aber ich denke, dass das, was wir machen, deutlich moderner geworden ist als das, was Köck damals geboten hat. Wir wollen die letzten Jahre des Großflächentums ja nicht wegleugnen, sondern eine positive Ausrichtung auf den Kunden und seine Bedürfnisse haben. Damit sind wir sehr zeitgemäß.

Herr Krenn, als Newcomer konnten Sie ganz unbelastet an die Aufgabe der Neupositionierung herangehen.

Krenn: Ja, als Nicht-Elektrohandel-Spezialist habe ich mir leicht getan, den Status zu beurteilen, weil es aus Sicht des österreichischen Konsumenten zwei Branchen gibt, die den denkbar schlechtesten Ruf haben, was Beratung, Bedienung und Service betrifft: Das ist Baumarkt und Elektro. Damit liegt die Latte relativ weit unten. Und wie wir wissen, ist die bei Media und Saturn ja auch nicht hoch angesiedelt. Damit hat Cosmos eine gute Ausgangssituation, weil man über viele gut ausgebildete

→

Mitarbeiter verfügt, die schon lange im Unternehmen sind. Die sollen jetzt, neu ausgerichtet, gegen Media und Saturn geschickt werden, wobei ich das bis zu einem gewissen Grad unsportlich sehe. Denn mir ist klar, dass Media/Saturn die Nummer eins in Österreich ist und es auch bleiben wird. Entscheidend ist, dass wir uns als Nummer zwei optimal positionieren.

Media/Saturn-Chef Gerhard Sandler hat kürzlich bei einer Pressekonferenz sinngemäß gesagt, dass ihm die Margen davonlaufen und nur mehr die Menge zählen würde. Wie wollen Sie das schaffen, wenn Sie zusätzlich noch auf Dienstleistung setzen?

Dwulit: Die Margen laufen umso mehr davon, je mehr man glaubt, sein Heil in der Menge zu suchen und nicht in der Qualität. Das mag wieder so eine Parallele zu dem sein, das Sie zuvor als Köck-Welt angesprochen haben. Wir gehen davon aus, dass der Kundennutzen absolut nicht immer beim günstigsten Gerät sein muss. Für den optimalen Kundennutzen muss man mit dem Kunden sprechen, seinen Bedarf erheben und ihm dann das richtige Gerät empfehlen. Und das wird in vielen Fällen eben nicht das billigste sein. Wenn er ohne Beratung durch einen kompetenten Verkäufer das billigste Gerät einfach von der Palette nimmt, kann er sich diese Zusatzinformationen gar nicht abholen. Und die Beratungsqualität, die wir nachweislich bei Cosmos haben, bringt dem Kunden genau diesen Mehrwert, der durch Menge nicht wettgemacht werden muss. Allerdings scheuen wir uns auch nicht davor zurück, die Mengenthemen mit Cosmos zu bewegen.

Das heißt, dass der Durchschnitts-DB pro Stück ansteigen soll.

Dwulit: Ja, sicher. In jeder Unternehmensbilanz ist nachvollziehbar, dass es um Umsatz und Deckungsbeitrag geht und nicht um Stück. Unser Ziel wird es ganz eindeutig sein, zu den Geräten in den Einstiegspreisklassen mehr mittel- und hochwertige Geräte zu verkaufen.

Wird es in dieser Richtung auch gestalterische Maßnahmen am POS geben?

Krenn: Es gibt sicherlich Handlungsbedarf, obwohl die neueren Cosmos-Konzepte wie etwa in der PlusCity, Graz Webling oder Graz Murpark, wo wir demnächst eröffnen, diesbezüglich auf einem hohen Niveau sind. Murpark wird jetzt verwendet, um punkto Ladenbau einen Status Quo zu haben und festzustellen, wo es Veränderungsbedarf gibt und wie man die anderen Filialen nachziehen muss.

Sind Umbauten bereits konkret geplant?

Krenn: Nein, nicht in größerem Stil. Aber am POS wird es sicherlich Präsentationsänderungen geben. Jetzt warten wir einmal die Eröffnung im Murpark ab.

Sie geben als einziger Großflächenanbieter dem Kunden die Möglichkeit, per Kreditkarte zu zahlen. Wird das auch in Zukunft so sein?

Dwulit: Selbstverständlich. Das ist Teil der Kundenorientierung.

Und die fehlenden Punkte bei der Marge verschmerzen Sie?

Dwulit: Das verschmerzen wir umso leichter, weil wir damit einmal mehr den Beweis antreten, dass es einen Mehrwert gibt, wenn man bei Cosmos kauft. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass es wichtig ist, dem Kunden die Zahlungsform aussuchen zu lassen und ihm nicht etwas vorzugeben, was er in letzter Konsequenz nicht goutiert.

Karl Dwulit: „Natürlich gibt es diese Freaks, die nur über den Preis im Internet kaufen. Die gehen aber auch um keinen Preis dieser Welt in ein stationäres Geschäft."

Auch wenn das in manchen Produktbereichen die Hälfte der Marge auffrisst?

Dwulit: Da muss man mit den Gerätelieferanten und den Kreditkartenorganisationen dahingehend Gespräche führen, dass es einem etwas leichter gemacht wird, Kreditkarten zu akzeptieren.

Cosmos war bereits bislang ein zentral gesteuertes Unternehmen, im Gegensatz zu Media/Saturn etwa. Viele Lieferantenentscheidungen wurden dennoch lokal getroffen. Ist das jetzt endgültig vorbei?

Dwulit: Das ist vorbei. Die Einkaufskompetenz liegt – wie der Name schon sagt – beim Einkauf. Und der erfolgt bei Cosmos zentral. Es hat in der vergangenen Woche eine Übersiedlung der Einkaufsmitarbeiter von Cosmos in die Niedermeyer-Zentrale gegeben.

Bedeutet das das Ende der Cosmos-Zentrale in Brunn am Gebirge?

Dwulit: Nein, sicher nicht. Dort bleibt alles beim alten. Die Übersiedlung hat nur die Cosmos-Mitarbeiter im Einkauf betroffen. Die haben ihren Arbeitsplatz gewechselt, aber nur räumlich und nicht gesellschaftsrechtlich. Alles andere in der Verwaltung und natürlich auch die Filiale bestehen in Brunn am Gebirge weiterhin. Mit dieser Übersiedelung haben wir nur die letzten Ineffizienzen durch Mehrfachbelegungen im Einkauf beseitigt.

Welche Konsequenzen hatte das im Einkauf?

Dwulit: Zwei Mitarbeiter wollten sich verändern und haben das auch getan. Das ist Herr Scheiber vom Computereinkauf und Herr Eder (Einkäufer Telekom und Fotografie). Dafür hat umgekehrt Herr Glaser (Cosmos-Einkauf Kleingeräte) auch die Verantwortung für die Haushaltsgeräte übernommen, die Niedermeyer verkauft. Herr Fahringer hat die Verantwortung für UE sowohl bei Cosmos als auch bei Niedermeyer. Von der Struktur her haben wir jetzt jeweils einen hauptverantwortlichen Einkäufer, der zwei operative Sachbearbeitungsmannschaften, eine für Cosmos und eine für Niedermeyer zur Verfügung hat.

Sie verfügen momentan über 27, bald über 28 Filialen. Wird es heuer noch zu weiteren Neueröffnungen kommen?

Krenn: Im Innsbrucker EKZ Sillpark wird es heuer noch zu einer Erweiterung kommen. Dort verdoppeln wir die Cosmos-Fläche auf 3.000 m². Und dann gibt's noch das Wiener Stadion Center im Herbst, wo wir in den Endverhandlungen sind.

Was ist mit Salzburg?

Krenn: Sie haben Recht, das ist noch ein weißer Fleck. Es gibt bereits Verhandlungen mit Anbietern, aber heuer wird sich da sicher nichts mehr tun. Salzburg soll jedenfalls wieder besetzt werden. Dort gibt es hohe Kaufkraft und die deutschen Nachbarn kommen auch gerne.

Gibt es ein Ziel, wie viele Cosmos-Standorte es bis zu einem geplanten Verkauf in einigen Jahren insgesamt geben soll?

Dwulit: Im Gegensatz zu Niedermeyer, wo wir überzeugt sind, dass 130 bis 135 Filialen die optimale Anzahl sind, gibt es für Cosmos so eine Einschätzung derzeit noch nicht. Aber ich denke, dass die Zahl über 35 liegen wird.

→

Welche Größe werden die nächsten Filialen tendenziell haben?

Krenn: Die Antwort ist ganz einfach: Die werden Standort- und Kaufkraft-bezogen sein.

Was ist mit Schließungen?

Krenn: Da ist derzeit nichts geplant.

Wo sehen Sie den größeren Mitbewerb: Bei Media/Saturn oder im Internet?

Krenn: Ganz eindeutig bei Media/Saturn. Nicht zu vergessen die branchenfremden Anbieter wie die Lebensmittel-Diskonter. Deren Marktanteil ist ja nicht so gering und wenn ein Hofer mit 330 Filialen in Österreich ein gutes Angebot hat, können Sie sich ausrechnen, was hier an einem einzigen Tag umgesetzt wird. Selbst wenn das nur Einstiegsgeräte sind wie ein DVD Recorder um 140 Euro. Aber die sind dann im Markt und der Bedarf des Kunden ist für einige Zeit gedeckt. Selbst wenn er mit dem gekauften Produkt unzufrieden ist. Dort sehe ich jedenfalls eine weit stärkere Konkurrenz als im Internethandel.

Man hat das Gefühl, dass Media/Saturn das anders sieht.

Krenn: Natürlich ist das Internet als Mitbewerb nicht zu vernachlässigen, aber meine ganz persönliche Meinung ist, dass das Internet auch in den nächsten Jahren noch hauptsächlich als Informationsmedium genutzt wird. Jene, die immer auf den absolut günstigsten Preis fokussieren und dafür auch bei irgendwelchen Garagenhändlern einkaufen, wird es immer geben. Aber ich behaupte, dass das auch in Zukunft der kleinste Anteil an den Konsumenten sein wird.

Dwulit: Hier darf ich ein bisschen aus den Erkenntnissen plaudern, die wir bei Niedermeyer gewonnen haben. Natürlich gibt es diese Freaks, die nur über den Preis im Internet kaufen. Die gehen aber auch um keinen Preis dieser Welt in ein stationäres Geschäft, weil sie sich ihren Kick einfach dadurch holen, dass sie ihre Produkte im Internet kaufen. Diese Kunden bekommt weder die Kleinfläche, noch die Großfläche, noch das Fachgeschäft. Es geht uns gemeinsam bei Niedermeyer und bei Cosmos darum, jene Kunden anzusprechen, die zu der jeweiligen Vertriebsform affin sind. Bei Cosmos sind das jene, die halbwegs in ihrer Nähe eine gute und breite Warenpräsentation inklusive Beratung und Service suchen. Punkto Nähe möchte ich mit Stolz anmerken, dass die Anzahl an Cosmos-Outlets ja so groß ist wie jene von Media Markt und Saturn zusammen.

Bleiben wir noch kurz beim Internet. Die Cosmos-Seite ist ja alles andere als gut. Wird sich da bald etwas tun?

Krenn: Da haben Sie vollkommen Recht. Schauen Sie in einer Woche noch einmal hinein. Hier wird sich ganz schnell optisch etwas tun und in den nächsten drei bis vier Monaten wird sich auch technisch vieles ändern.

Wird's eine Einkaufsfunktion geben?

Krenn: Das ist mittelfristig geplant.

Heißt mittelfristig noch dieses Jahr?

Krenn: Könnte sein, im Best Case.

„Im Vergleich zu unserem unmittelbaren Mitbewerber Media/Saturn haben wir auf der Fläche in jedem Fall mehr Verkäufer."

Da wird man dann auch alle Produkte finden?

Krenn: Ja, das sollte aber schon vorher realisiert sein.

Im Zuge der Cosmos-Übernahme hat man sich von vielen Mitarbeitern getrennt. Wurde auch am Verkaufspersonal eingespart?

Dwulit: Wir haben zwar weniger Mitarbeiter, aber die Anzahl an Verkäufern ist unverändert geblieben.

Krenn: Im Vergleich mit unserem unmittelbaren Mitbewerber Media/Saturn haben wir auf der Fläche in jedem Fall mehr Verkäufer.

Dwulit: Und die sollen auch noch besser werden, um den Kunden optimale Beratungsleistung zu bieten. Die Mitarbeiter, die in der Vergangenheit nur anwesend waren, die gibt es jetzt nicht mehr. Und die, die sich immer schon aktiv um die Kunden gekümmert haben, gibt's noch und da werden wir darauf einwirken, dass diese durch Schulungen noch besser werden.

Krenn: Wir müssen unsere Mitarbeiter für das neue Ziel und die Aufgabe begeistern. Mit der verbliebenen Cosmos-Mannschaft haben wir eine sehr gute Basis. Es gibt ja nur eine Sache, an die sich Konsumenten noch lange Zeit erinnern können: Wie ist es mir bei meinem letzten Einkauf gegangen, wer hat sich um mich gekümmert, wie wurde ich behandelt. Und nicht der Preis.

Wieviele Verkäufer hat Cosmos derzeit?

Krenn: Etwa 1.000 Vertriebsmitarbeiter in 28 Filialen. Das sind nicht nur Verkäufer, sondern auch Mitarbeiter an der Kassa usw.

Bei den Produkten, die sowohl von Niedermeyer als auch von Cosmos angeboten werden, zB die Bildausarbeitung, wird es hier einheitliche Preise geben?

Dwulit: Wir werden so auftreten, wie sich die jeweilige Vertriebsform zum Kunden hin orientiert. Preisabsprachen in welchem Sinn auch immer wird es nicht geben. Jedes Unternehmen agiert am Markt eigenständig.

Paul Niederkofler hat gesagt, man will in zwölf bis 18 Monaten mit Cosmos profitabel werden. Was sagen Sie dazu?

Dwulit: Da hat er Recht.

Krenn: Die Chancen stehen sehr gut, wir werden das schaffen.

Zwölf oder 18 Monate?

Krenn: Unser Ziel ist es, in diesem Geschäftsjahr, also bis Ende 2007 positiv zu werden.

Dwulit: Von jetzt weg also in den nächsten zehn Monaten. ■

Zu den Personen

Thomas Krenn (41) ist seit Jänner Cosmos-GF für Vertrieb und Marketing. Der geborene Oberösterreicher war bis zu seinem Cosmos-Engagement Sportartikel-Experte und entwickelte sich vom Lehrling bei Intersport über diverse Positionen wie Verkaufsleiter bei Intersport Eybl Linz, Geschäftsleiter bei Intersport Eybl Steyr und Vösendorf bis zum Vorstand. Zuletzt war Krenn von 2002 bis November 2006 GF und Vorstand der Sport Eybl & Sports Experts AG, zuständig für die Bereiche Vertrieb/Merchandising für Intersport Eybl, Sports Experts und Intersport XL mit insgesamt 48 Filialen und 2.200 Mitarbeitern.
In der Branche naturgemäß weitaus bekannter ist **Ing. Karl Dwulit (44),** Niedermeyer Geschäftsführer für Marketing, Vertrieb und Einkauf sowie Cosmos-GF für Einkauf. Die ersten Handelserfahrungen hat Dwulit bei Baumax im Einkauf gesammelt, schließlich landete er bei Köck, wo er zehn Jahre alle Facetten der Elektrobranche kennen lernte und bis zum GF avancierte. Nach Engagements bei Marks&Spencer und Primus Online ist er im April 2004 von der VMS zu Niedermeyer geholt worden.

Media Markt provoziert mit unlauterem Wettbewerb

Gegenschlag der Blödmänner

Dass der Cocktail Media Markt und Werbung oft ein ziemlich explosiver und provokanter ist, daran hat man sich nicht nur hier zu Lande schon notgedrungen gewöhnt. Und trotzdem verstummt der Protest nicht, wenn es sich dabei – wie unlängst geschehen – um unlauteren Wettbewerb handelt.

Das Raumschiff fliegt durchs Weltall. Die Mannschaft scheint jedoch bereits größtenteils verblödet, weil sie nicht (nur) bei Media Markt kauft. – Soviel zur Rahmenhandlung der neuen Serie an Media Markt-Spots mit dem mittlerweile gut gelernten Slogan „Ich bin doch nicht blöd,mann". Bedrohlich wirken der „Cosmos", ein „Saturn", die „Restsellerzone" ist gar verbotenes Gebiet. Jeglicher Mitbewerb der Großfläche – als Marketingkniff sogar die zur Unternehmensgruppe gehörenden Saturn-Märkte – kommt zum Handkuss. So auch der derzeit wohl größte Dorn im Auge von Media Markt: der Internethandel. Doch mit einem pauschalen Angriff auf das Internet hat Media Markt dann übers Ziel hinausgeschossen. Zitat aus dem Werbespot: „Käpt'n, wir werden insgesamt 23 Jahre mit diesem Raumschiff unterwegs sein, aber wir haben nur ein Jahr Garantie auf unsere Elektrogeräte aus dem Internet." Die Message ist ebenso klar wie falsch. Denn, wie auch Wettbewerbsrechtsexperte Dr. Wolfgang Haslinger, LL.M. von der Wiener Rechtsanwaltskanzlei Neumayer & Walter, bestätigt: „Diese Aussage ist falsch und daher geeignet, potenzielle Kunden in die Irre zu führen; damit ist ganz klar ein Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs erfüllt. Denn Garantie wird allein vom Hersteller gegeben und hat nichts mit der Bezugsquelle zu tun. Außerdem wird nicht erwähnt, dass jedenfalls eine 2-jährige Gewährleistung gesetzlich vorgesehen ist. Konkurrenten/Mitbewerber haben daher gegen Media Anspruch auf Unterlassung gleichartiger Werbeaussagen und Schadenersatz."

Screenshot von der Homepage der verantwortlichen Werbeagentur Dirnberger de Felice, wo der Spot nach wie vor zu sehen ist.

Reaktionen

Ähnlich sah das auch Ing. Peter Halac, Wiener Expert-Händler, der erst unlängst auf Geizhals einen Internetshop eröffnete. „Das stimmt einfach nicht. Da muss man speziell als kleiner Händler dranbleiben, denn sonst ufert das aus. Und das ist einfach nicht fair den Konsumenten gegenüber." Halac, der schon sensibel gegen derartige Meldungen reagiert, informierte daraufhin Gremial-Obmann KR Wolfgang Krejcik, dieser den Schutzverband für unlauteren Wettbewerb in Wien. Wenig erfreut zeigte man sich auch bei Geizhals oder großen Internet-Händlern wie Hannes Majdic. Majdic später gegenüber E&W: „Offensichtlich kommt Media durch die Konkurrenz aus dem Internet und Erfolge wie Abholshops so unter Druck, dass sie sich dazu verleiten haben lassen. Die Fläche kann diese Preise nicht mehr darstellen." Doch wäre es in jedem Fall „ein strategischer Fehler, über die Konkurrenz zu wettern – mit Blödmännern und so weiter." Was Majdic jedoch überrascht: „Es ist erstaunlich, dass sich Media damit auch gegen das eigene Internet-Angebot stellt. Denn Media-Online kommt nach Österreich, das ist nur noch eine Frage der Zeit." Doch weil Majdic in seinen Abholshops keine Reaktion auf die Werbespots registrierte, reagierte auch er seinerseits nicht.

Sehr wohl reagiert hat jedoch der Schutzverband, der nach dem eingegangenen Hinweis ein eindeutiges Schreiben an Media Markt verfasste. GF Mag Hannes Seidelberger führt aus: „Eine Reaktion musste sofort erfolgen, denn sonst wäre die Kampagne schon ausgelaufen gewesen. Also haben wir Media Markt aufgefordert, den Spot binnen weniger Stunden einzustellen, dann würden wir auf eine Klagsführung verzichten." Zwar war auf Anfragen von E&W seitens Media Markt bis Redaktionsschluss keine Stellungnahme zu bekommen. Was den Spot betrifft, reagierte Media Markt allerdings umgehend und zog diesen fristgerecht zurück. Zwar ist mit der Einstellung diese Causa beendet, doch Seidelberger sieht immer wieder Potenzial: „Generell gibt es im Elektrohandel laufend derartige Fälle, denn das ist eine hart umkämpfte Branche. Und gerade Media Markt bedient sich einer eher aggressiven Werbung." Vieles passiere jedoch, ohne dass sich jemand beschwere, und, so Seidelberger, „Wo kein Kläger, da kein Richter."

Rechts-Infos:

- ✔ Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb: *www.Schutzverband.at*
- ✔ Kanzlei Neumayer&Walter: Dr. Haslinger, Tel. 01/712 84 79 ■

Expert mit neuer Agentur

BLINK MACHT DAS RENNEN

Expert hat einen wichtigen Schritt näher zu seinem geplanten neuen Werbeauftritt gemacht. Die Wiener Werbeagentur Blink hat den „Pitch" um den Werbe-Etat der Kooperation gewonnen. Die neue Werbeagentur hat unter anderem Merkur und Inode auf ihrer Kundenliste. Insgesamt waren fünf Agenturen zum Pitch eingeladen. Neben dem bisherigen Etat-Halter Blue Velvet, waren dies Createam, Mark&Nevosad, Freude und Blink. „Alle Agenturen haben sich mit Expert sehr intensiv auseinander gesetzt. Dies hat sich bei der Präsentation in hochqualitativen und durchgängigen Konzepten niedergeschlagen. Ziel der neuen Kampagne, die im Frühsommer starten soll, ist die Schärfung der Marke Expert. Dabei wird auf bestehende Stärken aufgesetzt und diese weiter ausgebaut", so Expert-GF Alfred Kapfer.

Von der Elektro- zur Möbelgroßfläche

WARMUTH AM ROTEN SOFA

Das rote Sofa ist für Mag. Manfred Warmuth mit 1. März wohl zu einem Lieblingsmöbel geworden. Denn seit diesem Datum zeichnet der ehemalige Cosmos-GF für die österreichischen und internationalen Marketingagenden von Kika/Leiner verantwortlich. Im September 2006 hatte Warmuth Cosmos im Zuge der 100%-Übernahme durch Nordwind Capital bzw VMS (Value Management Services) nach mehr als zehn Jahren verlassen.

Die internationale Ausrichtung von Kika/Leiner ist es auch, die Warmuth an seiner neuen Herausforderung besonders reizt: „Ich halte das für eine sehr interessante Aufgabe, denn die Ausrichtung des Unternehmens im Hinblick auf die internationale Strategie find ich a: richtig und b: sehr spannend." Der Erfahrungswert, den Warmuth dabei als ehemaliger Cosmos-GF mitnehmen kann, dürfte für ihn dabei sehr wertvoll sein, sei doch der Handel da wie dort „ein Bereich, wo man schnell reagieren kann, aber auch schnell einen Erfolg sieht." Mit den beiden Marken Kika und Leiner sei das Unternehmen „sehr gut aufgestellt", wie Warmuth gegenüber E&W ausführt. „Auf dieser Basis lässt sich sehr gut aufbauen". Was Warmuth da noch im Hinterkopf hat, und ob weitere Synergien zwischen Möbel- und Elektrofachhandel, wie sie sich bereits in einer Kooperation von Leiner und den UE-Spezialisten Rudolf und Alexander Jursitzky (E&W berichtet in der Ausgabe 1-2) darstellen, geplant sind, wird erst die Zukunft zeigen. Ganz abstreiten will Warmuth derartige Ambitionen jedoch nicht: „Ich denke, der Markt im Elektrohandel ist gut besetzt, ob es da noch eines weiteren Mitspielers bedarf, das sei dahingestellt. – Aber ich glaube auch, dass es Bedarf für integrierte Lösungen gibt."

EP: und Quelle hauen sich auf ein Packl

PAARLAUF AUF PROBE

Für einen Test gehen zwei der größten deutschen Technik-Anbieter, EP:International und Quelle, eine enge Zusammenarbeit in Einkauf und Vertrieb ein. Ab März hat man sich über eine wechselseitige Belieferung ausgewählter eigener Verkaufsstätten mit den Warengruppen Elektrogroßgeräte, Küchen und UE, IT und Telekommunikation verständigt. Eine weitere Zusammenarbeit ist nach positivem Testverlauf angestrebt.
Vorerst fünf Quelle-Filialen werden von EP: bestückt. Die Häuser erweitern ihr Angebot und präsentieren Produkte der UE, IT, Telekommunikation, sowie Fernsehgeräte mit moderner Bildschirmtechnologie. – Eine Warengruppe, in der EP: in Deutschland im vergangenen Jahr zweistellige Zuwächse verzeichnen konnte. Quelle integriert damit erstmals einen externen Vertriebspartner in das eigene Filialnetz. Zweiter Bestandteil der Vereinbarung ist der Vertrieb von Elektrogroßgeräten der Quelle-Marke Privileg in sechs MediMax-Fachmärkten aus der EP:-Gruppe. Damit wird EP: erster externer und exklusiver Vertriebspartner der Marke Privileg. EP:-Chef Oliver Haubrich dazu: „Verlaufen die Tests erfolgreich, hätten wir die Chance, Privileg für die gesamte Gruppe anzubieten. Und um ganz sicher zu gehen, dass diese Kooperation in Einklang mit unserem Geschäftsmodell steht, probieren wir es ganz einfach erst einmal in einem kleinem Umfang aus." So genannte Quelle-Service-Points sollen die Beratungskompetenz der sechs MediMax-Fachmärkte in allen Fragen rund um das Thema Küche ergänzen. Zielsetzung der gemeinsamen Aktivitäten: „Höhere Frequenzen und Umsätze in den Verkaufshäusern, eine steigende Flächenproduktivität und positive Ertragseffekte".

Geizhals forciert Herstellerlogos

ZERTIFIZIERT IM NETZ

Einen weiteren Schritt in Richtung Sicherheit und Service in Sachen Internet-Shopping setzt Geizhals. Mit der Kennzeichnung „Authorized Dealer" diverser Herstellerlogos soll Konsumenten eine verstärkte Orientierungs- und Entscheidungshilfe geboten werden. Denn nur diese autorisierten Händler garantieren den Kunden eine Reihe von Vorteilen, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Zu den Marken Nikon, Saeco, Pioneer und Denon folgte nun auch Canon. Geizhals-ML Mag. Vera Pesata sieht darin vor allem ein „Signal zu einer verstärkten Vertrauensbildung bei den Endverbrauchern." Für den Fachhändler bedeutet dies darüber hinaus eine Möglichkeit, seine Service- und Beratungskompetenz darzustellen. Von Industrieseite hebt auch Nikon-Österreich-GF Wolfgang Lutzky die Vorteile hervor: „Der Endverbraucher muss wissen, dass nur bei einem Authorized Nikon Dealer Servicedienstleistungen für unsere Produkte angeboten werden, die über die normale Garantie und Gewährleistung hinausgehen." – So etwa Geld-zurück-Garantien oder dergleichen. Die Geizhals-ML sieht darin auch einen Ansporn für Händler, die Zusammenarbeit mit den Österreichvertretungen der Hersteller zu forcieren.

Alles Gute und Prost!

Ing. Alois Reiter ist in der Branche kein Unbekannter. Und in der Steiermark erst recht nicht. Denn Reiter, Leiter des gesamten Handelsbereichs bei Red Zac Kiendler und Sprecher der steirischen Red Zac-Gruppe, ist in der Vergangenheit für die Zentrale in Biedermannsdorf nicht immer ein angenehmer Geselle gewesen.

Aber stets einer, auf den seine starke Gruppe gehört hat. Neben seinen Qualitäten als Handelsprofi ist Reiter in der Südsteiermark vor allem aber auch durch eines bekannt: Schier unerschöpfliches Wissen rund um die besten Weine, die Österreich zu bieten hat. Glück hat also, wer in seiner Begleitung (ein Kollege nannte Reiter einmal „steirischer Weinpapst"), durchs grüne Herz Österreichs ziehen darf. Denn da öffnen sich die Keller der südsteirischen Winzer wie auf einen stummen Befehl hin und die edelsten Tropfen werden aus den dunkelsten Ecken hervorgeholt, in schmucke Gläser gegossen und andächtig genossen.

Und wenn eben dieser Alois Reiter seinen 50er feiert, dann lässt er sich nicht lumpen. Und die Mobilkom auch nicht. Also hatte VL Gerhard Oberauer zusammen mit seinen steirischen Statthaltern Klaus Puschnegg und Thomas Sannegger sowie Kooperationsbetreuer Richard Zweimüller den frisch gebackenen 50er zu einem Abendessen gebeten. Was hier fast ein wenig banal klingt, begann zur Auflockerung mit einem Besuch bei Karl Riegelnegg (Weingut Olwitschhof in Gamlitz), der in seinem wunderschönen Weinkeller gleich einmal ein Potpourri seiner Spitzenweine kredenzte.

Ein paar Meter unter der Erde ließ sich's trefflich feiern: (v.l.n.r.) Richard Zweimüller, Klaus Puschnegg, Thomas Sannegger, Alois Reiter, Gerhard Oberauer, Andreas Rockenbauer

Zu fortgeschrittener Stunde wartete dann nebst weiterem flüssigen Hochgenuss auch feste Nahrung – im Georgi Schlössl in Ehrenhausen, wo Haubenkoch Willly Zach ganz köstlich aufkochte und der Meister persönlich die illustre Runde zu nachmitternächtlicher Stunde dann noch mit einer ganz privaten Schlossführung erfreute. Der Vollständigkeit halber sei hier auch noch verraten, dass die Geburtstagsgesellschaft – bevor man sich der überfälligen Nachtruhe hingab – noch einem Reiter-Geheimtipp für den klaren Kopf am Morgen vertraute: Nach reichlich Weingenuss gehört vor dem Schlafengehen noch ein Seidel Bier hinuntergestürzt. Prost!

Fehlerteufelchen am Multimedia-Ball

ERRATUM

Viele Besucher aus der Branche waren auf den Multimedia-Ball gekommen, doch einer gab sich erst jetzt breit grinsend zu erkennen. Denn als ungebetener Gast war auch der Fehlerteufel erschienen, und dieser hatte beim Goldenen Stecker ganz frech seine Finger im Spiel. So heißt es in der Ausgabe 1-2 der E&W, S. 7: T-Mobile-VL Wolfgang Lesiak nahm die Urkunde für den 2. Platz bei der Wahl zum Goldenen Stecker entgegen. Wahr ist, dass Lesiak den 2. Platz zwar kommentierte, entgegengenommen hat die Urkunde jedoch Handelsvertriebsleiter Richard Parcer – wie auch am Siegerfoto zu erkennen ist.

Marken-Symposium 2007

BRAND LOGIC

Beim Brand Logic Marken-Symposium 2007 am 28. und 29. März in der Halle E des Wiener Museumsquartiers sollen Unternehmens-Strategien für ein gesundes, nachhaltiges Markenwachstum vorgestellt werden. Die Grundthese des Symposiums: Da die Marke – insbesondere in Verdrängungsmärkten – das wichtigste Kapital einer Firma darstellt, gilt es, die Markenkraft zu nutzen und gleichzeitig die Marke zu stärken. An der größten internationalen Konferenz zur Führung von Marken-Unternehmen in Österreich werden neben Vortragenden des Innsbrucker Institute of Brand Logic auch internationale Wirtschaftsgrößen das Thema erläutern. Die Liste der vortragenden Unternehmensvertreter liest sich dabei äußerst spannend: Gerhard Berssenbrügge, CEO von Nestlé Nespresso, Peter Draper, ehemaliger Marketing Director von Manchaster United, Christian Neu, Danone Präsident Nordeuropa, Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell, Faber-Castell, Andreas J. Ludwig, CEO Zumtobel, etc.

Übrigens werden alle Vorträge auf Deutsch und Englisch simultan übersetzt. Ein Single Ticket kostet 950 Euro, das Double Ticket 1.800, der Business Table 4.950 Euro. Die Preise sind exklusive 20% Umsatzsteuer.

Weitere Informationen zum Symposium sowie zur Anmeldung erhalten Sie beim Institute of Brand Logic, Conradstraße 5, A-6020 Innsbruck, Tel.: 0512/566008, Fax: 0512/566008-48, eMail: *institute@brand-logic.com* oder im Internet unter *http://www.institute-brandlogic.com/symposium_markensymposium2007.php*.

Händler-Workshop zum Reizwort Internet

Fluch – oder doch Segen?

Geizhals, Internet und Preisvergleich. Man kann es drehen und wenden wie man will, am Internet kommt heutzutage keiner mehr vorbei. Am allerwenigsten der Elektrofachhändler. Weil dem so ist, und ADL-Initiator Klaus Aumayr bekennender Freund desselben ist, lädt ADL am 23. März zum gemeinsamen Internet-Workshop. Brisante Diskussionen, prominente Namen und viele Ideen sind garantiert.

Es war die Gmachl-Runde, die vor mittlerweile drei Jahren zukunftsweisende Ideen geboren hatte. Ideen, die heute bereits teilweise realisiert sind, die jedoch um ein brisantes Thema ergänzt werden müssen. Das Internet. Weil „Augen verschließen" dabei genauso wenig zum Ziel führt, wie sich mit den Großen ruinösen Preiskämpfen zu liefern, die man nicht gewinnen kann, lädt ADL-Erfinder und Eigner Ing. Mag. Klaus Aumayr nun zu einem marken- und länderübergreifenden Workshop. Einem Workshop, in dem gemeinsam Gefahren und Potenzial des Internets analysiert und diskutiert werden sollen.

Das Interesse an der Veranstaltung ist bereits im Vorfeld gegeben, weswegen die beiden ADL-GF Peter Schatzinger für Österreich und Siegfried Piotrowsky für Deutschland sowohl unabhängige Händler wie etwa Gerhard Priessner, Eduard Hörmann, Erich Kurz oder Josef Rehrl, aber auch ADL-Partner der ersten Stunde wie Erwin Weiß aus Alberndorf oder Enku Elektrotechnik aus Bad Goisern begrüßen können. Von Fachmedienseite wird neben der deutschen *markt intern* auch *E&W* präsent sein und ausführlich berichten. Die Moderation übernimmt in Gmachl-Runden-Manier E&W-Senior-Herausgeber Helmut J. Rockenbauer.

ADL: Stufe zwei wird gezündet

Dass das Internet zu einer margenfressenden, zähnefletschenden Bestie mutiert, möchte Aumayr durch die Zündung der Stufe 2 des Agenturkonzepts ADL verhindern. Das hehre Ziel dahinter: Die Bestie zu zähmen und die Kehrtwende einzuläuten. Soll heißen: Nicht den Kunden vom Fachhandel in das Internet zu treiben, sondern umgekehrt die breite Ansprache des Internets zur Kundenakquise für den Fachhandel zu nutzen. Wie's funktionieren soll? Die dahinter stehende Idee durch konsequente Zusammenarbeit von Technik, Industrie und Handelspartner zu verwirklichen. … Details dazu lesen Sie in der nächsten Ausgabe Ihrer E&W. ■

Vordenker, bekennender Freud des Fachhandels und Buchautor: Klaus Aumayr zündet die 2. Stufe von ADL.

18. Handelskolloquium

CRAZY ALIEN ODER HERDENTIER?

„Ihr Kunde - Crazy Alien oder Herdentier?" lautet der Titel des 18. Handelskolloquiums, das am 12. April im Haus der Industrie in Wien stattfindet. Alljährlich beschäftigt sich das Handelskolloquium mit den Trends und neuesten Entwicklungen im Einzelhandel. Diesmal werden die Kunden des 21. Jahrhunderts im Zentrum stehen. Experten der unterschiedlichen Bereiche lassen an Ihren Forschungsergebnissen und Erfahrungen teilhaben und diskutieren über das Kundenverhalten. Sind diese „Crazy Aliens" mit unberechenbarem, sprunghaftem Verhalten oder doch eher Herdentiere, die der Masse folgen? Wie sehen die aktuellen Ansätze der Wissenschaft aus, welche Möglichkeiten bietet die Marktforschung und was sagen die Praktiker aus dem Einzelhandel dazu?

Die Referenten sind ua. Stephan Mayer-Heinisch, Handelsverband; Martin Lenz, REWE Austria; Markus Reichenspurner, Marionnaud; Martin Dürr, A.T. Kearney; Rudolf Bretschneider, GfK Austria; Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann;

ITel: +43-1-406 22 36
Fax: +43-1-408 64 81
www.handelsverband.at

Actebis revitalisiert Eigenmarken

AUFERSTANDEN: DER PFAU

Wie der Phönix aus der Asche steigt auch der Actebis Pfau – das Eigenlabel Peacock – wieder aus der Versenkung empor. Entertainment- und Mobility-Produkte (von LCD-TVs und Heimkinosytemen über MP3-Player und Digi-Cams bis zu TV-Tischen) sollen unter dem bekannten Banner produziert werden. Und zwar genau abgestimmt auf die Bedürfnisse von UE-Fachhandel, Kooperationen und Versandhandel. Als Reaktion auf konkrete Anforderungen von Filialisten und Großfläche werden die Güter ausschließlich auf Bestellung und in großer Stückzahl produziert. Durch diese Voraussetzungen stehen dem Handel exklusive, nach eigene Wünschen und Vorstellungen konfigurierte Produkte zur Verfügung.

Neben dem auf „Qualität und Design" bedachten Brand Peacock hebt Actebis noch ein weiteres Baby aus der Taufe: Lacero. Der Schwerpunkt dieser Marke soll ebenfalls bei UE- und Mobility-Produkten liegen und laut Actebis „solide Technik" für eine preisorientiert kaufende Klientel bieten. Zusätzlich soll Lacero noch Peripheriegeräte wie zB VoIP, externe Speicher oder Tastaturen herstellen. Der Vertrieb soll über SB-Lebensmittelmärkte laufen.

„Eine durchgehend gute Qualität der Produkte steht bei uns im Vordergrund", bekräftigt Detlef Bauer, OEM-Director. Actebis verwende deshalb nur Markenkomponenten zur Herstellung der Ei-

→

genmarken-Produkte. Auch das After-Sales-Service soll in Zukunft individuell gestaltet werden und der Handel je nach Bedarf die gewünschte Nachbetreuung wählen können.
Zielmärkte sind derzeit Österreich und Deutschland, eine Ausweitung auf weitere europäische Länder jedoch geplant.

Übergeben – Übernehmen
NACHFOLGER GESUCHT

Das Thema Nachfolge bleibt für viele Unternehmer virulent. Erst Mitte Februar wieder wandte sich der Inhaber eines Elektro-Installationsunternehmens im südlichen Industrieviertel deswegen an die E&W-Redaktion, der – vorerst anonym – einen Nachfolger für die Übernahme seines Betriebs sucht. Das betreffende Unternehmen besteht seit über 30 Jahren und ist in seinem regionalen Umfeld gut verankert. Damit einher geht ein hoher Bekanntheitsgrad sowie ein großer und treuer Kundenstock. Interessenten wenden sich bitte in der E&W-Redaktion an Dominik Schebach (*d.schebach@elektro.at*). Wir leiten Ihre Anfragen gerne weiter.

Baytronic führt Mitsubishi
DISTRIBUTION FUR BEAMER

Der oberösterreichische Multimedia-Distributor Baytronic hat ab sofort neben zB LG Electronics die Gesamtpalette der Mitsubishi Video-Beamer im Consumerbereich im Programm. Wie Baytronic GF DI Horst Mandl bekräftigt, seien alle Mitsubishi Consumer-Projektoren erhältlich. „Von HD-High End-Geräten wie dem HC 5000, der mehrfacher Testsieger war, bis zu Einsteigerprodukten wie dem SD205U, die unter 700 Euro kosten. Ab sofort führen wir die komplette Range", zeigt sich Mandl hocherfreut.

Fachmesse für Berufsfotografen
GMUNDNER FOTOTAGE

Mit mehr als 60 ausstellenden Unternehmen haben sich die Gmundner Fototage neben der Photokina zur bedeutendsten Fotofachmachmesse im deutschsprachigen Raum entwickelt. Bei den 8. GFT von 23. – 25. März präsentieren die namhaften Hersteller der Branche aktuelle Neuheiten und Produkttrends. Vertreten sind unter anderem Canon, Epson, Fujifilm, Nikon und Olympus. Weiters befinden sich unter den Ausstellern zahlreiche Händler, Lieferanten und Atelierinhaber. Zum umfangreichen Programm zählen neben Fotoausstellungen und Diashows auch Seminare renommierter Brancheninsider. Im Beisein französischer Repräsentanten von FEP (Europäischer Verband Professioneller Fotografen) wird als besonderes Highlight am Samstag, den 24. März, von Bürgermeister Heinz Köppl die Ausstellung „Eté des Portraits" eröffnet.

Letzte Meldung
Dangaard exklusiv für 3

Der Distributionsmarkt kommt nicht zur Ruhe. Den jüngsten Überraschungscoup haben Dangaard und 3 unmittelbar zum Redaktionsschluss geliefert und machen nebenbei diese Ergänzung zu unserem großen Bericht zur Entwicklung der Distribution in Österreich notwendig (siehe „Die Folgen der Plattentektonik", S. 28). Die Österreich-Tochter des dänischen Distributors wird in Zukunft in der Netzbetreiberdistribution exklusiv für 3 tätig sein. Damit arbeiten 3, One und T-Mobile/Telering, sieht man von EP: ab, jeweils mit einem Distributor zusammen.
„Es ist uns gelungen, in langen produktiven Verhandlungen 3 für den exklusiven Vertrieb im Fachhandel zu gewinnen!" erklärt Geschäftsführer Kurt Dojaczek und blickt sehr zielstrebig in die Zukunft.
„Durch das große Produktportfolio von Dangaard bieten wir nicht nur 3 interessante Möglichkeiten, sondern ermöglichen dem Handel sein Gesamtangebot rund um die Produkte von 3 zu verstärken." Speziell auf den Smartphone-Bereich setzt Dojaczek große Hoffnungen. Aber auch andere marktbegleitende Synergieprodukte sollen forciert werden. Hier will Dojaczek auch in Zukunft neue Trends im Bereich der ‚Connected Devices' aufnehmen und für den Handel aufbereiten.
Die Neuausrichtung von Dangaard auf 3 war letzten Endes eine Folge des Konzentrationsprozesses, der seit Ende Jänner den österreichischen Distributionsmarkt erfasst hat, wie auch Dangaard CFO Thomas Breth bestätigt: „Das war die logische Konsequenz der Entwicklung seit Jänner, und wir mussten uns darauf einstellen."
Für den EFH kommt es mit dem Schritt von Dangaard nochmals zu einer Verschiebung in den Betreuungsverhältnissen. Dojaczek sichert aber seinen Handelspartnern hier die volle Unterstützung zu: „So lange der Vertrag mit T-Mobile/Telering noch läuft, gibt es hier natürlich die volle Unterstützung, und wir werden mit den Händlern hier vernünftige Übergangsszenarien entwickeln."

Karriere im Vertrieb
Consumer Electronics und Haushaltsgeräte

Als Spezialist für diese Bereiche suchen wir laufend für unsere Top-Kunden MitarbeiterInnen für die Bereiche

Außendienst – Key Account – Telefonverkauf

Wenn Sie über besonders hohe Fachkompetenz und überdurchschnittlichen Einsatz verfügen und neue Herausforderungen suchen, dann sind Sie genau der/die Richtige für uns. Spezifische Branchenerfahrung unbedingt erforderlich. Diskretion gewährleistet.

Senden Sie Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, aktuellem Foto und Referenzen an: **jobs@missbach.at**

missbach für zufriedene KUNDEN
analyse – beratung – training
www.missbach.at

Nichts ist in Stein gehauen, schon gar nicht in der Mobilkommunikation. Manchmal überrascht mich das Tempo der Veränderung trotzdem. So zB wie der Konzentrationsprozess im Mobilfunk jetzt auch auf den Distributionsmarkt übergegriffen hat. Wobei das Ganze auf den ersten Blick wie ein Nullsummenspiel aussieht. Die Betreuung von Netzbetreiber A geht von Distributor X zu den Distis Y und Z. Dafür geht die Betreuung von B von Y und Z zu X. Die Betreuung von C ist weiterhin verteilt auf X, Y und Z. Bleibt Händler H, der A, B und C vertreibt, jetzt allerdings dabei zT von anderen Distributionspartnern betreut wird.

Womit wir wohl bei der offensichtlichsten Folge des Bäumchen-wechsle-dich-Spiels sind: Der Handel ist in Zukunft bei der Wahl seiner Distributions-Partner für einen Netzbetreiber eingeschränkt. Auch ist die Möglichkeit, alles aus einer Hand zu beziehen nicht mehr gegeben. Wenn man einen Schritt zurücktritt, so ist dieser Prozess eine Folge des härteren Wettbewerbs der Netzbetreiber. Die ziehen die Schrauben an, Doppelgleisigkeiten werden zurückgenommen bzw überhaupt abgeschafft. Und die Distributoren müssen sich jetzt mehr für ihre Netzbetreiber ins Zeug legen, da sie intern die Stärken und Schwächen der einzelnen Provider nicht mehr ausgleichen können. Gleichzeitig erwarten sich die Mobilfunkanbieter von der Konzentration der einzelnen Distributoren auf weniger Betreiber im Handel draußen eine bessere Betreuung ihrer immer komplexeren Produkte wie Datenkarten, Push-eMail, mobile Nebenstellenanlagen oder Multimedia-Angebote. Dass damit im Endeffekt auch höhere Anschaltzahlen bei diesen qualitativ hochwertigeren Services einhergehen sollen, versteht sich von selbst.

Denn hier ist ein vollkommen neuer Markt, der den Mobilfunkern und damit dem EFH weitere Wachstumsmöglichkeiten bietet, und damit auch einen Ausweg aus dem Nullsummenspiel des Verdrängungswettbewerbs bei Sprache – in diesem Fall auf Kosten des Festnetzes.

Zusätzlich könnte jetzt die Zeit der „Experimente" anbrechen – im positiven Sinne. Durch die engere Zusammenarbeit der einzelnen Betreiber mit ihren bevorzugten „Distis" erwarten sich die Beteiligten auch neue Möglichkeiten in der Betreuung des EFH. Womit der Wettbewerb zwischen den Netzbetreibern eine neue Facette erhält. Wir dürfen gespannt sein.

Nullsummenspiel?*)

Dominik Schebach

*) Auflösung des Rätsels auf Seite 28

Telering steigt ins Diskontsegment ein

Diese Mücke sticht

Telering meldet sich zurück. Mit dem Schlachtruf „Telering Mücke ist nicht zu schlagen" steigt der Betreiber in das Diskont-Geschäft ein. Zwar lag der Fokus von Telering bisher im Vertragssegment, aber mit Mücke launcht der Mobilfunkanbieter nun ein klassisches und sehr aggressives Prepaid-Produkt: Der Kampfpreis beträgt 6,9 Cent/Minute in alle Netze ohne Anmeldung, Registrierung oder Mindestumsatz.

200.000 Neukunden will ML Thomas Wedl mit dem neuen Tarifangebot bis Jahresende gewinnen. Dabei stützt er sich auf eine sehr breite Aufstellung im Vertrieb. Das Starterpaket ist nicht nur in den eigenen Shops und im EFH, sondern auch bei Libro, in den Penny-Märkten und bei MPreis sowie in allen Trafiken erhältlich.

„Wir wollen ein Zeichen setzen. Das ist Prepaid ohne Wenn und Aber", so Wedl. „Telering Mücke soll die klassischen Prepaid-Kunden ansprechen, die kein lästiges Anmeldeverfahren, keine Vertragsbindung, keine Mindestaufladesumme oder Mindestumsatz wünschen." Damit wendet sich Telering auch ein wenig von seinem Fokus auf das Vertragskunden-Segment ab, wie Wedl eingesteht. „Es gibt ein Segment von Wertkartenkunden, das nicht kleiner wird. Diese Kunden sind an der Möglichkeit zur Kostenkontrolle durch die Wertkarte interessiert und wollen ansonsten nur telefonieren und SMS versenden", so der Telering-ML. Und natürlich soll mit der Mücke auch der Anspruch auf die Preis/Leistungsführerschaft wieder erhoben werden, die in den vergangenen Monaten mehr und mehr vom Diskont erobert wurde.

No Frills

So gesehen soll die Mücke wohl vor allem Yesss! und Bob stechen. Dementsprechend trägt das Wertkartenangebot alle Zeichen eines No-Frills-Angebots: Der Preis von 6,9 Cent/Minute gilt für alle Netze, sowie die Anrufe auf die Mailbox. Der SMS-Versand kostet 15 Cent. Die Abrechnung erfolgt minutengenau. Das Startpaket wird bis 30. April 9,90 Euro (statt 14,90 Euro) kos-

→

Mit der Mücke greift Telering in den Preiskampf im Diskontsegment ein, wie ML Thomas Wedl und Werbeleiter Werner Dauschek bestätigen. Vom angriffigen Moskito erwartet sich Wedl bis zu 200.000 Neukunden in diesem Jahr.

ten. Die auf Lager liegenden Telering-Twist-Pakete und -Handys können zum bisherigen Preis abverkauft werden. Zusätzlich hat Telering einen Aufkleber für die Lagerware produzieren lassen. Dieser weist den Kunden auf die Möglichkeit zum kostenlosen Tarifwechsel hin. Dazu muss der Kunde auf seinem Handy die Tastenkombination *105#01# eingeben und die Wähltaste betätigen. Mit dem Tarif Mücke hat Telering zusätzlich einen 10 Euro-Ladebon eingeführt. Eine Portierung von Mobilfunknummern zu Telering Mücke ist derzeit laut Wedl nicht möglich.

Begleitet wird der Launch von Mücke mit einer griffigen Werbekampagne einschließlich TV-Spots unter dem Titel „Mücke ist nicht zu schlagen", in denen ein recht angriffiger Moskito dem Speck das Leben schwer macht. Daneben wird die Mücke aber auch in Print und Kino sowie auf Plakat beworben. Konzeptioniert wurde die Kampagne von Telerings langjährigem Agentur-Partner Dirnberger de Felice.

Treuebonus

Die Mücke richtet sich in ihrer Botschaft vor allem an Neukunden. Für Bestandskunden, die Telering schon seit langem die Treue halten, gibt es dagegen ein Bonus-Programm. Damit erhalten Telering Kunden in den Tarifen Telering 60/90/150/180 die Möglichkeit, nach dem Verbrauch ihrer Freiminuten zusätzlich zum Telering-Netz in ein weiteres Wahlnetz um 1 Cent/Minute zu telefonieren. Das Wahlnetz ist für Telering Mobil/Clever 90/150/180 Kunden kostenlos. Kunden mit dem Tarif Mobil/Clever 60 zahlen 1 Euro Grundgebühr für das zusätzliche Wahlnetz. ■

Dangaard fusioniert mit Brightpoint

HOCHZEIT DER GIGANTEN

Nicht nur auf dem österreichischen Distributions-Markt findet derzeit eine Neuordnung statt. Auf dem internationalen Parkett schließen sich derweil die Nummer eins und zwei der Mobilfunkdistribution zusammen. Der führende europäische Distributor, Dangaard, geht mit der Nummer eins auf dem US-Markt und dem größten Distributor weltweit, Brightpoint, zusammen. Der Zusammenschluss findet in Form eines Aktientausches statt und soll bis Juli abgeschlossen sein.

Durch die Fusion entsteht ein Unternehmen von wirklich globalen Ausmaßen. Zusammen kamen die beiden Distributoren im vergangenen Jahr auf einen Umsatz von rund 3,6 Mrd Euro, wobei auf Dangaard im vergangenen Jahr 1,7 Mrd Euro entfielen. Beide Unternehmen kombiniert haben 2006 mehr als 64 Mio Geräte ausgeliefert. Das neue Unternehmen ist in 25 Staaten aktiv und hat mehr als 3.100 Mitarbeiter.

Geografisch ergänzen sich die beiden Distributoren weit gehend. So war Brightpoint zwar bisher schon in Europa aktiv, der Schwerpunkt lag aber eindeutig auf den USA. Dangaard wiederum ist derzeit in 13 europäischen Staaten präsent. Mit dem Zusammenschluss kommen allerdings nun die Brightpoint-Niederlassungen in der Slowakei, Finnland und Russland neu hinzu. In Deutschland, Schweden und Norwegen, wo bisher beide Unternehmen vertreten waren, soll dies für einen stärkeren Auftritt am Markt genutzt werden. Hauptquartier des neuen Riesen ist Plainfield in den USA. Das europäische Geschäft wird vom Dangaard-Hauptquartier in Padborg, Dänemark, geleitet.

Die Prophezeiung

Zukünftige Leistungsmerkmale einfach über Software aktualisieren

Es gibt Innovationen, die mehr sind als nur die Verbesserung der Idee.

Systemtelefon ST 40
für AGFEO TK-Anlagen.
Zur konfortablen Kommunikation über alle Netze.

CeBIT Join the vision
HANNOVER 15.–21.3.2007
Halle 12 Stand C50

Version | Headset-Anschluss | Grafisches Display | Untangler (optional)

AGFEO
einfach | perfekt | kommunizieren

FACHHÄNDLER FORUM

Jetzt anmelden:
CeBIT-Fachhandelsforen für Österreich
+49 (0) 521/447 09-681

AGFEO Telekommunikation · Gaswerkstraße 8 · D-33647 Bielefeld
Info-Line: 0700 CALL AGFEO (0700 2255 24336) · Fax: 0521/447 09-98 555
E-Mail: info@agfeo.de · Internet: www.agfeo.de

DER DISTI-MARKT IM UMBRUCH – TEIL II

Die Folgen der Plattentektonik

Die Kündigung der Distribution für Telering durch AKL war nur das erste Anzeichen umfassender Verschiebungen im Untergrund des österreichische Distributionsmarktes. Die Anforderungen an die Mobilkommunikations-Distribution ändern sich, nicht zuletzt durch neue Anforderungen der Netzbetreiber. Die Distributoren müssen sich in dieser Situation neu orientieren – mit Folgen für den Telekom-Fachhandel.

Der Staub nach dem Beben hat sich gelegt und gibt den Blick frei auf die ersten neuen Details in der Distributionslandschaft. Die offensichtlichste Folge der tektonischen Veränderungen ist die Konzentration der Mobilfunk-Distributoren und umgekehrt der Netzbetreiber auf weniger Partner. So wird One in Zukunft wie berichtet nur mehr mit AKL und EP: in der Distribution zusammenarbeiten (Siehe auch „Erdbeben in Dististan", E1-2/07, S. 48). T-Mobile wiederum ist derzeit dabei, seine Distribution für beide Marken (T-Mobile und Telering) auf eine neue Basis zu stellen und verhandelt dazu mit UpCom und Dangaard.

„Da ist alles möglich: von zwei gleich starken Partnern bis zu einem einzigen Exklusiv-Partner. Mit zwei Marken sind wir stark genug, sodass ein Distributor von uns leben kann."
Wolfgang Lesiak, Vertriebsleiter T-Mobile

Für T-Mobile-Vertriebsleiter Wolfgang Lesiak ist eine Neuoientierung notwendig: „Wir sind in einer Restart-Phase. Nach zehn Jahren ist es Zeit, dass sich etwas ändert. Da müssen wir die Distributoren etwas anstoßen."

Wobei hier das letzte Wort noch nicht gesprochen ist, wie VL Wolfgang Lesiak und Händler-VL Richard Parcer im Gespräch gegenüber E&W betonen.

Die offensichtlichste Folge der Neuausrichtung der Distribution für den EFH ist aber, dass der einzelne Händler bei der Wahl seiner Distributionspartner für den jeweiligen Netzbetreiber in Zukunft eingeschränkt ist.

→

Tendenz Konzentration

Nach Ansicht von GF Martin Lehmann hat UpCom mit seiner klaren Ausrichtung auf das Netzbetreibergeschäft den anlaufenden Konzentrationsprozess vorweggenommen.

Wie wird sich die neue Ausgangslage auf die Betreuung des FH niederschlagen?
Lehmann: Wir waren immer und sind weiterhin ganz klar auf die Netzbetreiber-Distribution ausgerichtet. Durch die Konzentration auf zwei Anbieter, mit drei Marken ergibt sich hier ganz automatisch eine höhere Betreuungsqualität für die Händler. Daraus wird unseren Händlern sicher ein Vorteil erwachsen. Ein Beispiel ist das Datengeschäft. T-Mobile hat seit geraumer Zeit einen Datenfokus neben dem Voice-Bereich. Das ist aber anders zu vertreiben und man muss sich anpassen. Andererseits ist da noch viel Wachstum möglich.

Durch die Neuausrichtung wandern jetzt viele Telering-Händler in der Betreuung zu UpCom. Wie geht sich das mit den Ressourcen bei UpCom aus?
UpCom ist in ganz Österreich flächendeckend aufgestellt. Von den Ressourcen, AD, Innendienst oder das Rechnungswesen, sind wir definitiv noch nicht an unseren Grenzen. Die Qualität in der Betreuung wird es wie gewohnt und erwartet weiterhin geben.

Bei AKL hat man die Kündigung der Telering-Distribution auch mit dem fehlenden Bekenntnis von T-Mobile zu dieser Marke begründet. Wie ist die Einschätzung bei UpCom?
Wir glauben uneingeschränkt an die Zukunft der Marke Telering. Alleine aus Gründen des Marktes und des Portfolios benötigt T-Mobile als Premium-Marke die Ergänzung durch Telering im preisgünstigen Segment. Ich sehe keinen Grund für T-Mobile, das abzuwürgen.

Höhere Betreuungsqualität

Alle Beteiligten versichern aber, dass sich die neue Situation zum Vorteil des Handels auswirken wird. Vor allem die gesteigerte Betreuungsqualität durch die Konzentration der Distributoren auf weniger Netzbetreiber wird herausgestrichen, wie auch UpCom-GF Martin Lehmann erklärt: „Durch die Konzentration auf zwei Anbieter mit drei Marken, T-Mobile, Telering und 3, ergibt sich hier ganz automatisch eine höhere Betreuungsqualität für unsere Händler."

Ein Punkt, der auch von AKL-GF Jörg Bauer bekräftigt wird: „Mit zwei Betreibern, One und 3, muss und kann sich natürlich der AD für diese mehr ins Zeug legen. Dh, der AD kann bei den verbliebenen Betreibern mehr Kompetenz zeigen." Der Weg des geringsten Widerstands, dh, dass ein gut gehender Betreiber auf Kosten der anderen Mobilfunker im Portfolio forciert wird, sei dagegen für alle Beteiligte nicht mehr möglich.

Vorteile für den Händler sieht UpCom-GF Martin Lehmann: „Durch die Konzentration auf zwei Anbieter mit drei Marken ergibt sich hier ganz automatisch eine höhere Betreuungsqualität für unsere Händler."

Mit der Konzentration von T-Mobile und One auf jeweils weniger Distributoren kommt es zu einer „Kontinentalverschiebung" in der österreichischen Distributionslandschaft.

Die bessere Betreuungsmöglichkeit durch konzentrierten Einsatz der Ressourcen bestätigt auch Dangaard-GF Kurt Dojaczek. Aber er gibt zu bedenken: „Der USP eines Distis, dass er alle Netzbetreiber führt und alles betreut, ist natürlich dahin." Auch sonst betrachtet er die Verschiebung im Distributionssektor mit gemischten Gefühlen: „Der Verlust von One schmerzt natürlich, aber wir sind guter Dinge, dass wir dies durch konvergente Produkte und gesteigertes Serviceangebot auffangen können. Der Goldene Stecker hat gezeigt, dass wir das Vertrauen des

> „Durch die neue Situation müssen wir nicht dauernd auf irgendwelche Konkurrenz-Angebote reagieren. Da mussten wir viel Kraft, Zeit und Geld investieren. Diese Kapazitäten können wir jetzt für unsere FH-Partner besser nutzen."
>
> AKL-GF Jörg Bauer

Den Weg des geringsten Widerstandes gibt es nicht mehr. „Mit nur mehr zwei Betreibern im Programm kann und muss sich natürlich der AD für diese mehr ins Zeug legen", erklärt AKL-GF Jörg Bauer.

→

„Einen Stein losgetreten"

Die Kündigung der Telering-Distribution brachte alles ins Rollen. Für GF Wolfgang Atzinger und Jörg Bauer ist die AKL-Neuausrichtung abgeschlossen, während andere erst reagieren müssen.

Welche Rolle will AKL in Zukunft spielen?

Bauer: Eine unserer Aufgaben ist es, das Zusatzgeschäft zu forcieren und dem Handel neue Geschäftsfelder nahe zu bringen. Da gibt es viele Möglichkeiten: von Webcams bis zu VoIP bei Datenanwendungen oder Notebook-Bundles bis hin zur mobile Nebenstellenanlage von One. Unser Schwerpunkt bleibt aber das Netzbetreibergeschäft. Will man dieses 100% perfekt machen, tut man sich mit zwei Betreibern leichter.

Atzinger: Dh, der AD muss bei den verbliebenen zwei Betreibern mehr Kompetenz zeigen und die Händler stärker motivieren. One wird allerdings wegen der exklusiven Partnerschaft nicht gegenüber 3 bevorzugt. Auch sind beide unterschiedlich positioniert: 3 hat einen Multimedia-Schwerpunkt und One gibt sich aggressiver und breiter. Durch unseren größeren Fokus können wir beide forcieren.

Wie sieht es aber mit den Händler aus? Gibt es Kritik an der „Kanalisierung"?

Atzinger: Wir wollen niemanden nötigen. Stattdessen wollen wir mit der Qualität der Betreuung überzeugen. Jeder Händler, der von uns neu betreut wird, soll sich vielmehr fragen, warum er nicht schon früher zu uns gewechselt ist.

Bauer: Aber durch die neue Situation müssen wir nicht dauernd auf irgendwelche Konkurrenz-Angebote reagieren. Da mussten wir viel Kraft, Zeit und Geld investieren. Diese Kapazitäten können wir jetzt für unsere FH-Partner besser nutzen.

Für One-VL Christian Boldrino war die Entscheidung für AKL ein Effizienzthema: „Jetzt können wir effizienter zusammenarbeiten und AKL kann fokussierter auftreten."

Handels genießen." Dojaczek will in dieser Situation vor allem auf Produkte wie Smartphones von HTC setzen, die zusätzliche Synergien zum Datengeschäft bieten.

Intialzündung

Um sich in diesem Umfeld neu zu orientieren, ist auch ein kurzer Blick auf die Vorgeschichte dienlich. Der Anstoß zur Neuordnung im Distributionsmarkt kam sicherlich von den Netzbetreibern, in diesem Fall T-Mobile und One. Beide Betreiber drehen unter dem Druck des immer härteren Wettbewerbs an der Effizienzschraube, auch in der Distribution. Gleichzeitig setzen beide Betreiber neue Produktschwerpunkte, die auch eine neue Ausrichtung in der Betreuung des Handels durch die Distributoren notwendig machen.

„Die Entscheidung mit AKL zusammenzuarbeiten war ein Effizienzthema. Es war nicht so, dass wir durch einen Distributor ein bestimmtes Händler-Segment erreicht hätten. Stattdessen stürmten alle Distributoren auf dieselben Händler los. Dabei hatten wir bei jedem ähnliche Kosten und Kondition, das machte keinen Sinn", begründet Christian Boldrino, Head of Consumer Sales von One, den Schritt des drittgrößten österreichischen Mobilfunkers, sich in der Distribution ganz auf AKL und EP: zu konzentrieren. „AKL hat bereits 60% der Anschaltungen für uns gemacht. Jetzt können wir effizienter zusammenarbeiten und AKL wiederum kann fokussierter auftreten."

Keine großen Probleme sieht er beim derzeitigen Umstellungsprozess für die Händler, der wegen des Auslaufens der Distributionsvereinbarung mit UpCom und Dangaard mit 1. März abgeschlossen sein soll. Zwar hätte es in einzelnen Fällen Irritationen gegeben, allerdings konnten diese ausgeräumt werden.

„Bisher haben wir immer eine Lösung gefunden", erklärt Boldrino. So wurden einige Händler in die Direktbetreuung übernommen.

Die Gunst der Stunde

Bei T-Mobile hat man wiederum die Gelegenheit, die sich durch die Zusammenführung mit Telering ergibt, genutzt, um das Distributionsthema aufzugreifen. Aber bei all diesen Bestrebungen für eine Neuordnung wird die Distribution für den EFH über Partner selbst nicht in Frage gestellt, wie Lesiak betont: „Distribution wird es immer geben. Wir sind in einer Restart-Phase. Nach zehn Jahren ist es Zeit, dass sich etwas ändert. Da müssen wir die Distributoren etwas anstoßen und wachrütteln."

Die Motivation war auch hier Effizienz und neue komplexere Produkte in der Mobilkommunikation, wie Lesiak erklärt: „Die Kosten sind in den vergangenen Jahren für uns massiv gestiegen, das hat sich in die falsche Richtung entwickelt. Das war für uns betriebswirtschaftlich nicht mehr zu argumentieren. Die Distis müssen sich jetzt mehr bemühen. Sie können sich nicht mehr auf die Mobilfunker verlassen – wenn der eine nicht geht, dann forciere ich halt den anderen, spielt es nicht mehr."

Gleichzeitig geht es aber auch bei T-Mobile um die Betreuung von neuen anspruchsvollen Produkten wie Datenkarten. So geht man laut Lesiak bei T-Mobile davon aus, dass 2007 ein Drittel der Verträge im Datenbereich gemacht werden. Aber gerade hier sei die Distribution der schwächste Kanal. In dieser Situation war eine Neuorientierung unumgänglich.

„Letztendlich haben wir die Distributoren gefragt, was sie für uns tun können, damit sie für →

Kritischer beurteilt Dangaard-GF Kurt Dojaczek die Neuordnung des Marktes: „Der USP eines Distributors, dass er alle Netzbetreiber führt und alles betreut, ist dahin."

Neue Anforderungen

Für „Distributionserfinder" T-Mobile hat sich das Anforderungsprofil für den Kanal geändert, wie VL Wolfgang Lesiak und Händler-VL Richard Parcer im E&W-Gespräch schildern.

Wie stellt sich für die T-Mobile die Lage in der Distributionslandschaft dar?

Lesiak: AKL hat uns in Zugzwang gebracht, aber es wäre früher oder später zu einer Neuordnung gekommen. Das Preis/Leistungsverhältnis stimmte nicht mehr. Im alltäglichen Trott hat sich jeder beim Preis den Schädel eingeschlagen, aber die Betreuungsqualität für uns ist nicht gestiegen. Ein Distributor, der sich zu uns bekennt, der muss Mittel und Wege finden, um für eine bessere Betreuung zu sorgen, als es jetzt der Fall ist. Da waren sie aber vielleicht zu passiv. Wir lehnen uns jetzt einmal ein wenig zurück und schauen uns an, was die Distis bringen. Dann wird offen – jetzt nur mehr mit UpCom und Dangaard – verhandelt. Da ist jetzt alles möglich: von zwei gleich starken Partnern bis zu einem einzigen Exklusiv-Partner. Mit zwei Marken sind wir stark genug, sodass ein Distributor von uns leben kann.

Was erwartet sich also T-Mobile nun von seinen Distributionspartnern?

Lesiak: Wir erwarten von unseren Distributoren kein Box-Moving. Das macht Arvato besser. Wir wollen Beratung. Ein gutes Beispiel ist hier Datengeschäft. Das ist explodiert, aber die Distribution ist hier der schwächste Kanal.
Daneben sollten die Distributoren kleinere viel versprechende Händler entwickeln und große halten. Stattdessen haben sie nur Verträge gekeilt, auch unrentable Händler. Aber dieses „zu Tode betreuen" muss aufhören.

Parcer: Kein Händler ist durch die Distributions-Betreuung ‚explodiert'. Stattdessen haben viele vom Wettbewerb unter den Distributoren profitiert und konnten sich optimieren. Ich bin mir sicher, dass sich die Händler durch die bessere Betreuung nicht über Zahlungsziele, sondern über bessere Geschäftserfolge und neue Geschäftsfelder ihren Erfolg sichern können.

uns unverzichtbar werden", so Lesiak. „Immer mehr Händler stellen sich exklusiv auf. Jetzt gibt es eine analoge Entwicklung in der Distribution. Wir streben eine engere Zusammenarbeit an und der oder die Distributionspartner müssen sich klar zu uns bekennen. Das kann bis zu einer exklusiven Partnerschaft gehen."

Die Verhandlungen zur Gestaltung dieser Partnerschaften stehen nur insofern unter Zeitdruck, als dass T-Mobile zur Jahresmitte die Anmelde-Tools für beide Marken zusammenführen will. Ab diesem Zeitpunkt ist es auch nicht mehr möglich, dass ein Händler für T-Mobile und Telering unterschiedliche Distributoren hat.

Die Neupositionierung

Betrachtet man nun die Seite der Distributoren, so stellt sich natürlich die Frage, wohin all diese gesteigerten und fokussierten Betreuungskapazitäten, die durch die Konzentration auf weniger Betreiber frei werden, hingelenkt werden sollen.

Mit der Konzentration der Distributoren auf weniger Netzbetreiber wird auch die Wahlmöglichkeit der Händler eingeschränkt. Aber AKL-GF Wolfgang Atzinger versichert: „Wir wollen niemanden nötigen. Stattdessen werden wir mit der Qualität der FH-Betreuung überzeugen."

Eine Antwort darauf gibt AKL-GF Jörg Bauer: „Produkte und Dienste werden beratungsintensiver. HSDPA ist hier ein gutes Beispiel. Durch die Substitution des Festnetzes wächst das rapid, aber verkauft sich ganz anders als das klassische Handy. Jetzt gilt es, dass der EFH seine Kunden auf die neuen Möglichkeiten aktiv aufmerksam macht. Da müssen wir den Handel unterstützen. Noch schwieriger wird es bei den neuen Produkten wie Notebook-Bundles." Da sieht Bauer AKL aber auf dem richtigen Weg, hat das Unternehmen 2006 doch beachtliche 500 Bundles im

EFH abgesetzt. Eine Veränderung im Anforderungsprofil sieht auch UpCom-GF Martin Lehmann: „Es gibt immer mehr Funktionen am Handy – von MP3 bis zum mobilen Büro. Solche zusätzlichen Funktionen erfordern aber von der Distribution und dem FH ein intensives Auseinandersetzen mit der Technologie und den Möglichkeiten, die sie bieten. Dass man einfach ein Handy rüberschiebt wie vor fünf Jahren ist nicht mehr möglich." ■

Veränderungen wird es auch für den FH geben, wie T-Mobile-Handelsvertriebsleiter Richard Parcer erklärt: „Ich bin mir sicher, dass sich die Händler durch die bessere Betreuung nicht über Zahlungsziele, sondern über bessere Geschäftserfolge und neue Geschäftsfelder ihren Erfolg sichern können."

UpCom
T-Mobile
tele.ring
Alles bleibt besser: Die exklusive Zusammenarbeit zwischen T-Mobile/tele.ring und UpCom wird entscheidend zum Erfolg des Fachhandels beitragen – ganz nach unserem Motto: Gemeinsam Wachsen. Rufen Sie uns jetzt an! Tel: 01/907 62 82 0
UpCom telekom Vertriebs GmbH | Felbigergasse 64 | 1140 Wien | www.upcom.at
UPcom gemeinsam wachsen

3GSM WORLD CONGRESS

Trend-maschine

Zum 3GSM World Congress richten sich die Augen der Mobilfunkwelt auf Barcelona.

Wenn sich die Mobilfunkbranche im Frühjahr an der Mittelmeerküste trifft, um sich im Rahmen des 3GSM World Congress selbst zu feiern, dann werden auch immer die Trends für das kommende Jahr vorgegeben. Auch diesen Februar hat es sich nicht anders verhalten: Breitband, Handy-TV und mobiler Content in allen Ausprägungen sowie die Konvergenz der Endgeräte gaben in Barcelona bei der größten Mobilfunkmesse der Welt den Ton an.

Das Bild vom Handy als Schweizer Taschenmesser des Informationszeitalters ist schon oft strapaziert worden. Spätestens mit diesem 3GSM World Congress aber haben die Hersteller von Mobiltelefonen diese Aussage endgültig zu ihrem Leitbild erhoben. Sie eröffnen damit die Jagd auf die „monofunktionalen" Geräte wie Music-Player und begründen ihren Optimismus mit dem Schicksal der Pocket PCs ohne Mobilfunk-Funktion, die inzwischen weit abgeschlagen hinter den Smartphones dahindümpeln. Stattdessen werden die Mobiltelefone immer leistungsfähiger und vielseitiger. Dass sich die Grenzen zwischen Mobilkommunikation und Internet endgültig verwischen, betonte unter anderem Nokia-CEO Olli-Pekka Kallasvuo bei seiner Key Note. Er sieht die Mobilkommunikation hier allerdings erst am Anfang der Entwicklung: „Internet und Mobilkommunikation verschmelzen immer mehr, aber die Mobilfunkindustrie hat gerade erst angefangen an der Oberfläche der Möglichkeiten zu kratzen."

Natürlich steht die Telefonie-Funktion weiterhin im Mittelpunkt, aber der Zusatznutzen für den Endkunden wird immer wichtiger (Siehe auch „Zusatznutzen zum Telefonieren", S. 34). Und die Spitzenhandys der großen Hersteller lehnen sich eindeutig in Richtung Multimedia-Maschinen und Internet-Alleskönner. Dabei schauen sie allerdings auch auf die schlanke Linie ihrer Geräte sowie das Design.

Dampfwalze Breitband

Grundlage für den Drive Richtung Multimedia, eMail, Internet und Navigationsdienste ist die Verfügbarkeit von mobilem Breitband. Und hier stehen die Zeichen auf „Grün". Der 3GSM World Congress hat eindeutig den Siegeszug von HSDPA bestätigt. War die Technologie bisher bei Mobiltelefonen nur vereinzelt zu finden, so verfügen jetzt immer mehr Handys über den Datenturbo, und nach der schnellen Einführung von HSDPA durch die Netzbetreiber, sind der Phantasie kaum Grenzen gesetzt. Womit diese Technologie die Versprechen von UMTS endgültig einlösen könnte.

Daneben fiel in Barcelona auf, dass sich die Handset-Hersteller verstärkt alternativen Technologien wie WLAN oder WiMax zuwenden. So hat Nokia seine Palette an E-Series-Geräten ausgebaut, und Samsung hat in Barcelona erstmals seine Mobile-WiMax-Technologie in Europa präsentiert. Dazu passend hatte Samsung auch gleich die entsprechenden Geräte im Gepäck, den Mobile-PC P9000, der sich an Samsungs Ultra-Mobile-PC orientiert, sowie das WiMax-Mobiltelefon M8100. Ob diese Technologien aber auch nach Europa kommen, bleibt abzuwarten.

Noch mehr Multimedia

Wie stark schon die Multimedia-Fähigkeiten auf dem Handset etabliert sind, zeigt ein Blick auf die neuen Geräte, die in Barcelona reihenweise präsentiert wurden. Kein Mobiltelefon, das etwas auf sich hält, traut sich ohne Music- und Multimediaplayer aus dem Haus. Sony Ericsson exerziert gerade mit Walkman- und Cyber-shot-Handys vor, wie hier erfolgreiche Brandpolitik aussieht.

Der 3GSM World Congress hat aber auch gezeigt, dass Mobile-TV mit DVB-H und Naviga- →

Elefantenrunde

Der 3GSM World Congress kann als typisches Beispiel herhalten, dass nicht allein die Größe zählt, obwohl 1.300 Aussteller und 55.000 Besucher gewiss keine schlechten Werte sind. Unter den Besuchern der Messe fand sich schlicht das Topmanagement der bedeutendsten Mobilfunkanbieter, Netzwerkausrüster, Handyhersteller und Content-Lieferanten der Welt. So war Vodafone-CEO Arun Sarin ebenso nach Barcelona geeilt, wie Nokia-Chef Olli-Pekka Kallasvuo oder Edgar Bronfman von Warner Music.
Dass bei einer solch hohen Konzentration von Entscheidern viele Geschäfte eingefädelt werden oder zum Abschluss kommen, ist klar. Laut einer Studie der Veranstalter hat jeder vierte Besucher Vertragsverhandlungen in irgendeiner Form begonnen. Jeder zehnte brachte ein Geschäft zum Abschluss.

tionsdienste auf dem Sprung in den Mainstream sind. Bei Mobile-TV sind die Zeichen an der Wand, oder besser auf den Displays der Handys, nicht mehr zu übersehen. Nicht nur, dass mit Nokia und Samsung zwei Schwergewichte massenmarktfähige Endgeräte für DVB-H auf der Messe vorgestellt haben, auch die Content-Industrie kommt immer mehr auf Touren. Ob die Akteure, wie auf der Messe vorgestellt, die „Bollywood Mobile Initiative“ und das Sundance-Festival oder die Handyhersteller selbst sind: Für immer mehr Player gewinnt die Produktion von Videos für den kleinen Schirm am Handy zunehmend an Bedeutung.

Aber es sollen nicht nur verstärkt Fernsehformate für den kleinen Schirm produziert werden. Auch die Werbewirtschaft zeigt Interesse. Wer allerdings im Endeffekt an diesem Kuchen mitnaschen wird, die Mobilfunker oder die Content-Industrie, muss sich erst zeigen.

Navigation schafft den Durchbruch

Noch schneller als Handy-TV dürfte aber Navigation zum Handyalltag werden. Hatten bisher nur einige kleinere Hersteller GPS konsequent integriert, so steigen jetzt auch hier die Industriegrößen in den Ring, ob sie nun Nokia, Motorola oder RIM heißen. Bereits vor dem Start des 3GSM World Congress hat Nokia seinen Navigationsdienst „Smart2go“ gestartet. In Barcelona selbst legten die Finnen nochmals eins nach und stellten mit dem Nokia 6110 ihr erstes Smartphone speziell für den Navigationsmarkt vor (siehe auch Seite 36 und 41). Das Gerät wird mit dem lokalen Kartenmaterial vorinstalliert ausgeliefert und kann über HSDPA zusätzliche Karten herunterladen. Allerdings kommt Nokia mit diesem Modell in Konflikt mit den Off-Bord-Navigationsmodellen vieler Netzbetreiber. Wie sich hier die Wertschöpfungskette entwickeln wird, muss sich daher noch zeigen. Aber auch Motorola und RIM schicken Geräte mit GPS-Empfängern ins Rennen.

Ein Beispiel für die zunehmende Bedeutung der Navigation als Mainstream-Feature ist schließlich auch die in Barcelona verkündete Partnerschaft von Vodafone und Google. Der Mobilfunker wird Google Maps auf sein Vodafone live!-Portal holen. Das geeignete Handset vorausgesetzt, kann dann der Vl!-User immer seine Position bestimmen.

Lust auf mehr

Aber die Mobilfunkindustrie zeigt sich weiterhin hungrig und will sich deswegen zusätzliche Spielwiesen erschließen. Im laufenden Jahr möchte sich die GSM Association, der internationale Branchenverband der Mobilfunkbetreiber, unter anderem auf Instant Messaging auch über Operator-Grenzen hinweg konzentrieren. Weitere ehrgeizige Projekte umfassen die weltweite Akzeptanz des Handys als Zahlungsmittel am POS sowie internationale Überweisungen von Geldbeträgen von Handy zu Handy, womit sich die Mobiltelefone wohl endgültig daranmachen dürfte, alle Bereiche unseres Lebens zu erobern. ■

Dabei hinterlässt die Mobilfunkmesse deutliche Spuren im Stadtbild der Mittelmeer-Metropole.

„Haben Sie auch HiFi-Anlagen mit MP3-Direktaufnahme?“

FM/AM/RDS-Radio

CD/MP3-Player

„Klar, hama!“

Eine der ersten Micro-Stereoanlagen mit MP3-Aufnahmefunktion – direkt von CD oder Radio auf MP3-Player, USB-Stick oder SD-/MMC-Karte.

Hama, bestes Zubehör für Telekommunikation, Computer, Foto, Video, Audio, TV/SAT und Heimkino.

hama®

DIE PASSENDE LÖSUNG

Samsung in Barcelona

Ultra im Mittelpunkt

Neue Maßstäbe will Samsung mit seinen auf dem 3GSM World Congress in Barcelona vorgestellten Mobiltelefonen setzen. Dabei stützen sich die koreanischen Handybauer nicht nur auf eine Fortsetzung der erfolgreichen Ultra-Serie, sondern integrieren auch eine Reihe zusätzlicher Technologien wie WiMax in ihre neuen Modelle.

Die vier neuen Modelle der „Ultra Edition II" können schon allein wegen ihres flachen Designs ihre Verwandtschaft mit der erfolgreichen Ultra-Familie des Vorjahres nicht verleugnen. Die Serie besteht aus den beiden schlanken Slider SGH-U600 und SGH-U700 sowie dem Klapphandy SGH-U300 und dem Bartype-Handy SGH-U100. Samsung legt bei diesen Modellen aber nicht nur Wert aufs Aussehen, sondern auch auf Multimediafähigkeit. Jedes Handy integriert eine 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofocus und Bildbearbeitungs-Funktionen sowie einen Audio- und Multimedia-Player. Top-Gerät ist das U700, das auch über HSDPA verfügt. Gegenüber den Vorgängern wurde durch die Einführung von Multimedia-Navigationstasten die Benutzung vereinfacht.

Die Ultra Slim II-Serie mit den Modellen U300, U600, U100 und U700 hat einen der Schwerpunkte von Samsung in Barcelona gebildet.

Multimedia-Special

In Sachen Multimedia nochmals eins drauf gelegt hat Samsung bei den Modellen der „Ultra Special"-Serie. Absolutes Flaggschiff hier ist das F700. Auf den ersten Blick erinnert das Gerät vom Aussehen her ein wenig an das von Apple zur CES vorgestellte iPhone. So verfügt auch das Samsung-Mobiltelefon über einen extrem großen Touchscreen (2,78 Zoll), über den sich die meisten Funktionen steuern lassen. In einigen Bereichen lässt Samsung allerdings den Konkurrenten aus der IT-Welt klar hinter sich. So hat Samsung von Anfang an HSDPA für schnelle Internet- und eMail-Nutzung oder das Downloaden von Musik und Video-Streams in das Gerät integriert. Auch hat das F700 eine 5-Megapixel-Kamera mit Autofokus an Bord. Deutlichstes Unterscheidungsmerkmal zum Konkurrenten aus den USA ist allerdings die Qwerty-Tastatur für die schnelle Eingabe von eMails oder zur Bearbeitung von Dokumenten, die sich im Querformat unter den Bildschirm schieben lassen. Für das Surfen im Netz verfügt das Handy über einen HTML-Browser, der auch Flash-Animationen darstellen kann. Natürlich bietet das F700 auch einen Multimedia- und Music-Player, eine USB-Schnittstelle, einen Steckplatz für eine microSD-Karte sowie Bluetooth. Dabei ist das Mobiltelefon gerade einmal 16,4 mm stark.

Breite Palette

Zum 3GSM World Congress haben die Koreaner allerdings noch einige weitere spektakuläre Geräte aus dem Ärmel geschüttelt. So zB das DVB-H- und HSDPA-fähige F520, ein Highend-Handy im Dual-Slider-Design, oder das für die TV-Nutzung optimierte F510, das ebenfalls über DVB-H verfügt und zusätzlich DivX unterstützt. Die Mediennutzung wird zusätzlich durch das Dual-Front- sowie Drehdesign erleichtert, welches das F510 mit dem ebenfalls vorgestellten F500 teilt. Den Musikschwerpunkt bildet schließlich das F300.

Auf der Business-Seite hält der Elektronik-Gigant das i520 sowie das HSDPA-fähige und auf Messaging hin optimierte i600 bereit, das im 2. Quartal gelauncht werden soll. Ansonsten hält sich Samsung bei den Launchdaten für alle seine Handys noch bedeckt. ■

„Zusatznutzen zum Telefonieren"

Mit seiner neuen Handypalette bleibt Samsung klar auf das Premium-Segment ausgerichtet, wie auch Karl Pfister, Director Sales & Marketing Telecommunications von Samsung Österreich, bestätigt: „Das größte Segment sehen wir im ‚enhanced' Bereich. Wir glauben, dass der Konsument sehr anspruchsvoll geworden ist und dass sich deswegen Handys mit umfassender Ausstattung durchsetzen werden. Auch wenn der Kunde die Funktionen nicht sofort benutzt, so hat er doch gerne Optionen." Dabei steht der Zusatznutzen zum Telefonieren klar im Mittelpunkt. Von diesem Trend will Samsung vor allem im Upgrade-Geschäft profitieren. Die gestiegenen Ansprüche der Endkunden stellen nicht zuletzt ein großes Potenzial für den Verkauf von offenen Geräten dar, wie man bei Samsung überzeugt ist. Pfister rechnet damit, dass sich die Kunden in Zeiten der zurückgehenden Handystützungen gleich ihr Wunschhandy passend zum Tarif kaufen werden. Der Trend zur immer umfassenderen Ausstattung spiegelt sich auch in der Forcierung von Handy-TV durch Samsung wider. Zusammen mit der Mobilkom und der ORS sowie 3 hat der Technologie-Konzern bereits einen Friendly-Customer-Test gestartet. „Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, die Technologie an den Markt heranzuführen", so Pfister. Als Erfolgsfaktor sieht er hier vor allem die Einbindung der Content-Partner. So werden von Seiten der ORS eigene Content-Formate mit Handy-angepasster Bildgestaltung geplant.

36:E&W 05.03.2007 8:15 Uhr Seite 36

Nokia setzt auf Highend

Business mit Spaß

Auf dem 3GSM World Congress in Barcelona zeigte auch Nokia seine neue Kollektion: Sehr viel Business, aber auch viel Spaß. Unter anderem präsentierte der Weltmarktführer den Communicator-Nachfolger und ein auf DVB-H spezialisiertes Handset.

Für besonderes Aufsehen auf der 3GSM sorgte der Nachfolger des mittlerweile legendären Communicators. Der E90 Communicator funkt mit Quadband durch die Lande, surft mit HSDPA und EDGE sowie WLAN. Leider ist das Smartphone auch in der neuesten Ausgabe recht schwer. Mit 210 Gramm wiegt der E90 fast das Doppelte seines kleinen Bruders E65.

Nie mehr in fremden Städten herumirren – der N6110 Navigator von Nokia macht's möglich.

Die Ausstattung macht das jedoch wieder wett: Beide Displays verfügen über 24 Bit-Farbtiefe, ein GPS-System und Nokia Maps-Anwendung machen die Nutzung standortbasierter Dienste möglich, und die Manager von heute verfügen auch über eine 3,2 Megapixel-Kamera mit Autofokusobjektiv sowie eine Kamera für Videokonferenzen. Auch der Spaß darf nicht zu kurz kommen, weshalb das E90 Smartfone mit einem FM Radio, einem Music- und einem Video-Player ausgestattet ist. Der neue Communicator soll ab dem zweiten Quartal ohne Vertrag zum UVP von 750-800 Euro verfügbar sein.

Das zweite neue Businessgerät von Nokia, das nur 15,5 mm dicke E65-Schiebehandy, versucht sich in besonderer Benutzerfreundlichkeit. So erlauben Tasten auf dem Cover die meist genutzten Applikationen wie Videokonferenzen, Stummschalten oder auch vom Konsumenten definierte Funktionen direkt zu starten. Es telefoniert ebenfalls mit Quadband, ist UMTS- und WLAN-fähig und besitzt eine 2 Megapixel Kamera. Das schicke Handy soll noch im ersten Quartal mit einem ungestützten Preis von rund 400 Euro kommen.

Mailverkehr vs. TV-Empfang

Das dritte präsentierte Gerät der E-Series ist das dank Qwertz-Tastatur für eMail-Verkehr optimierte E61i. Der um eine 2 Megapixel Kamera aufgefettete E61-Ableger beherrscht außerdem das Editieren von Dateianhängen am Handy. UMTS und WLAN sind selbstverständlich integrierte Standards bei dem im zweiten Quartal erwarteten Handset. Voraussichtlicher Preis: UVP 400 Euro ohne Mobilfunkvertrag.

Aufgrund des erwarteten Erfolgs des 2007 auch in Österreich startenden DVB-H Mobilfernsehstandards präsentierte Nokia mit dem N77 ein speziell darauf abgestimmtes Mobiltelefon. Laut dem finnischen Hersteller soll dieser Markt bis 2009 immerhin etwa 20 Mio Geräte umfassen. Das N77 bietet ein 2,4 Zoll Display mit 16 Mio Farben, verfügt über Stereolautsprecher und soll ab dem zweiten Quartal 2007 erhältlich sein. Kosten soll der „kleine Fernseher" 370 Euro ohne Vertrag.

Navigation vs. Klassik

Mit dem 6110 Navigator setzt Nokia ab dem zweiten Quartal auf ein Smartphone mit GPS-Navigation. Sollte man der Voice-Guided Navigation einmal nicht vollends vertrauen, so ermöglicht das 2,2 Zoll große Display einfache Orientierung auf der Karte. Damit außerdem die schönsten Plätze und Reiseerlebnisse mit dem 6110 Navigator festgehalten werden können, ist auch eine 2 Megapixel Kamera mit Panorama-Modus integriert. Ohne Handystütze kommt das Navigations-UMTS-Handy auf einen UVP von 540 Euro.

Der E90 Communicator kann so ziemlich alles, was sich die Geschäftsfrau wünscht.

Im Einsteigersegment bietet Nokia 2007 den Massen das 3110 Classic im klassischen Nokia-Design. Mit 1,3 Megapixel Kamera, MP3-Player, FM-Radio und EDGE lässt es in dieser Klasse ab dem zweiten Quartal keine Wünsche offen. Der Preis dafür steht noch nicht fest.

Übrigens laufen alle neuen Modelle außer dem 3110 unter der upgedateten 3rd Edition S60-Benutzeroberfläche. ■

Hat Stereolautsprecher und empfängt auch DVB-H: Das N77.

Sony Ericsson will unter die Top 3

Frühlingsgefühle

Nach dem unbestrittenen Erfolg im vergangenen Jahr hat Sony Ericsson den 3GSM World Congress dazu genutzt, insgesamt acht neue Mobiltelefone sowie eine breite Phalanx beim Zubehör vorzustellen. Schwerpunkte für den Frühling sind – wie konnte es anders sein – Highend-Modelle der Cybershot- und Walkman-Familien. Der Handyhersteller visiert einen Platz unter den Top 3 weltweit an.

Über 20 Mio Walkman-Handys hat Sony Ericsson in den vergangenen eineinhalb Jahren verkauft. Und Sony Ericsson setzt alles daran, an diesen Erfolg auch weiter anzuknüpfen. In Barcelona hat der Handyproduzent gleich zwei neue Modelle der Walkman-Familie präsentiert: das W880 sowie das W610.

Mit dem Highend-Gerät W880 folgt Sony Ericsson dem Trend zur schlanken Linie. Das UMTS-Handy mit einer Oberfläche aus gebürstetem Stahl ist gerade 9,4 mm stark. Aber das Mobiltelefon punktet nicht nur mit Design, sondern auch mit inneren Werten. So verfügt das W880 über den überarbeiteten Walkman Player 2.0, der die Bedienung weiter vereinfacht. Der Benutzer kann so zB nach dem Cover der gewünschten CD suchen. Ergänzt wird die Ausstattung mit einer 2 Megapixel-Kamera. Ein 1 GB Memory Stick Micro sorgt für ausreichenden Speicherplatz für rund 900 Musik-Titel.

Eine Klasse darunter ist das W610 angesiedelt. Auch dieses Handy präsentiert sich als starke Kombination aus Mobiltelefon, Musicplayer und Digitalkamera. Wobei auf die Fortführung der bekannten Designlinie der früheren Walkman-Handys geachtet wurde.

Baut auf den Erfahrungen der ersten Generation von Cyber-shot-Handys auf – das K810.

Sony Ericsson hat bei beiden Handys erstmals Track ID eingeführt. Mit dieser Funktion kann der Benutzer von einem Musikclip, der im Radio läuft, eine Soundprobe aufnehmen und sofort über die umfangreiche Gracenote Musikdatenbank alle Informationen abfragen.

Das W880 wird ab März in der Farbkombinationen „Flame Black" auf den Markt kommen. Der UVP liegt ungestützt bei 529 Euro. Das W610 (UVP 350 Euro) wird im 2. Quartal verfügbar sein.

Konsequent baut Sony Ericsson seine Walkman-Linie aus. Das neue Highlight hier ist das schlanke W880 (vorne), flankiert durch das W610 (hinten).

Mehr Foto

Die Walkman-Familie ist aber nicht das einzige Beispiel, wo Sony Ericsson erfolgreich einen Sony-Brand aus der UE in die Mobilfunkwelt verpflanzt hat. Nach dem Launch der Cyber-shot-Familie im vergangenen Jahr, ist der Handyhersteller mit dem K810 und K550 fleißig dabei, seine Palette an Fotohandys weiter auszubauen.

Das K810 baut auf der Erfahrung der ersten Cyber-shot-Handys auf. Das UMTS-Mobiltelefon ist um eine 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofokus und Xenon-Blitz herum gebaut. Wie beim Vorgänger wird die Kamera mit dem Öffnen der Blende aktiviert. Neu ist die Foto-Fix-Funktion, mit der das K810 die Qualität der Bilder bezüglich Bildschärfe und Kontrast auf Tastendruck nachträglich verbessern kann. Verbessert wurde auch die Benutzerfreundlichkeit. Dazu wurden mehrere Zifferntasten doppelt belegt, diese dienen nun im Kameramodus als Funktionstasten, mit denen der Benutzer zusätzliche Kameraeinstellungen wie Bildgröße oder Selbstauslöser direkt anwählen kann. Gekennzeichnet sind die Tasten in diesem Fall mit beleuchteten Kamerasymbolen. Wie der Vorgänger verfügt das K810 über die „BestPic"-Funktion, mit der neun Bilder in Folge geschossen werden, aus denen die besten herausgepickt werden können, sowie Foto-Blogging.

Das K810 (vorläufiger Richtpreis 450 Euro) soll im Laufe des 2. Quartals in Österreich gelaunch werden. Für Foto-Einsteiger ist dagegen das K550 (UVP 299 Euro) gedacht. Dieses Handy verfügt über eine 2-Megapixel-Kamera, beherrscht aber ebenso BestPic und Foto-Blogging. Dieses Handy wird bereits im 1. Quartal verfügbar sein. Nach unten wird das Angebot durch die vier neuen Modelle – die beiden „Snapshot-Handys" K220 (vorläufiger Richtpreis 130 Euro) und K200 (vorläufiger Richtpreis 120 Euro) sowie das J120 (vorläufiger Richtpreis 80 Euro) und J110 (vorläufiger Richtpreis 70 Euro), für reine Telefonbenutzer, abgedeckt. Die vier Handys sollen ab dem 2. Quartal verfügbar sein.

Marken-Offensive

Mit dieser Handypalette sieht man sich bei Sony Ericsson gut für das kommende Frühjahr gerüstet. Wobei der Handyhersteller auch für 2007 ein kontinuierliches Marktwachstum erwartet. Nach 980 Mio verkauften Mobiltelefonen 2006, sollte dieses Jahr die 1 Mrd-Grenze wohl geknackt werden. In diesem Umfeld hat sich Sony Ericsson viel vorgenommen, wie Andrea Gaal, GF Sony Ericsson Österreich und Schweiz, bestätigt: „Unser Ziel ist ganz klar ein Platz unter den Top 3. Dazu gilt es auch, unseren Marktanteil in Österreich weiter auszubauen." Erreicht werden soll dies auch durch den neu gestalteten Werbeauftritt, mit dem Sony Ericsson vor allem sein emotionales und junges Image unterstreicht, und seinen Musik- und „Imaging"-Schwerpunkt betont. Die Kernkompetenz ist und bleibt es allerdings, Handys zu bauen. ■

Motorola: Ungewöhnliches Design in Barcelona

Slider mit K(n)ick

Keine falsche Bescheidenheit hat sich Motorola zum 3GSM World Congress auferlegt, sagt der Handyhersteller doch nach eigener Darstellung der Langeweile den Kampf an. In der Palette, der in Barcelona vorgestellten Geräte, finden sich dann auch einige Multimediamaschinen und Smartphones im ungewöhnlichen Design. Daneben setzt der US-Konzern im Highend dezidiert auf HSDPA.

Der neue Star im Motorola-Stall heißt Z8. Es ist das erste Slide-Phone, das sich nach dem Öffnen mit einem leichten Knick der Rundung des Gesichts anpasst. Aber Motorola begnügt sich nicht nur mit einem bahnbrechenden Design, sondern platziert das Handy auch ausstattungsmäßig eindeutig im Highend. Das große Display kann bis zu 16 Mio Farben darstellen und die Videowiedergabe erreicht bis zu 30 Bilder in der Sekunde. Dazu kommt der für dieses Segment schon obligatorische Musik-Player, sowie eine 2 Megapixel-Kamera mit Videofunktion, und auch die Speicherausstattung ist mit 90 MB intern sowie einem microSD-Slot für bis zu 4 GB recht üppig bemessen. Damit die gewünschten Medieninhalte auch schnell aufs Handy kommen, ist das Z8 HSDPA-fähig. Das Gerät wird laut Motorola im Mai in den Handel kommen.

Ebenfalls mit HSDPA an Bord geht das MOTOKRZR K3 ins Rennen. Mit diesem Modell setzt Motorola die Formsprache MOTOKRZR K1 fort, erweitert durch eine Vielzahl von Multimedia-Anwendungen, die durch Breitband ermöglicht werden. In Österreich wird das K3 im März von 3 ins Programm aufgenommen werden.

Das Gegenstück von Z8 und K3 im Business-Segment ist das MOTO Q q9. Auch dieses Smartphone verfügt über HSDPA, ist allerdings vor allem für den Arbeitseinsatz ausgelegt. Dazu verfügt das Gerät mit dem neuen Betriebssystem Windows Mobile 6 über eine QWERTY-Tastur für das schnelle Eintippen von eMails und Chats. Der interne Speicher beträgt in diesem Fall 256 MB und kann mittels microSD-Karte um weitere 2 GB aufgestockt werden.

Am anderen Ende der breiten Motorola-Palette für das kommende Frühjahr findet sich das F3, für das Motorola in Barcelona den Preis für das beste „Low-cost-Handset" der GSM Association eingeheimst hat. Der österreichische Marktstart ist für März vorgesehen. Der UVP für das F3 als offenes Gerät beträgt 49,90 Euro.

Im Z8 vereint Motorola ungewöhnliches Design mit umfassender Ausstattung. Es ist das erste Slide-Phone, das sich nach dem Öffnen mit einem leichten Knick der Rundung des Gesichts anpasst.

Pfadfinder

Auf dem Navigationsmarkt will sich Motorola derweil mit zwei Bluetooth-GPS-Empfängern, dem T805 und dem T815 mit MOTONAV-Software, behaupten. Das T805 ermöglicht den Zugriff auf nationale MOTONAV-Karten für zwölf Monate, wohingegen beim T815 MOTONAV auf einer Speicherkarte installiert ist. ■

Highend von T-Mobile

NEUER FUNK-PDA

Der UMTS-Organizer MDA pro von T-Mobile hat einen Nachfolger: Voraussichtlich Anfang März soll der neue Funk-PDA Ameo den österreichischen Markt erobern. Der WLAN fähige Minicomputer telefoniert über Quadband-GSM und nützt auch GPRS, EDGE, UMTS und HSDPA zur Datenübertragung. Die abnehmbare Qwertz-Tastatur lässt sich einfach per Magnet an dem Gerät fixieren. Als CPU dient ein Intel XScale Bulverde mit 624 MHz, der Funk-PDA verfügt über ein 5 Zoll Display, 128 Mbyte Ram, 256 Mbyte Flashspeicher, zusätzlich ein integriertes 8 Gigabyte Microdrive und einen Slot für miniSD-Speicherkarten – Highend wohin das Auge blickt. Natürlich verfügt der Ameo auch über eine 3 Megapixel Kamera mit Autofokus-Objektiv sowie eine VGA-Cam zur Videotelefonie. Ein weiteres Gimmick: Auch als Navigationssystem lässt sich die neue Business-Spielerei aus dem Hause HTC dank des eingebauten GPS-Moduls verwenden. Einziger Nachteil der enormen Ausstattung ist das doch recht große Gewicht von 350 Gramm. Der MDA Ameo soll mit über 300 Stunden Standby-Zeit bzw vier Stunden Sprechzeit aufwarten können und im Web'n Walk Tarif von T-Mobile UVP 649,00 Euro kosten. Übrigens wird das Gerät auch von Dangard unter dem Namen HTC X7500 vertrieben.

Der fast schon Subnotebook-artige MDA Ameo soll ab Anfang März bei T-Mobile erhältlich sein.

T-Mobile

BUSINESSWORLD WEICHT ACADEMY

T-Mobile verleiht seiner Trainingsplattform für FH und Verkäufer einen neuen Namen. In Zukunft heißt es für wissbegierige T-Mobile-Partner und Verkäufer „T-Mobile Academy" und nicht mehr BusinessWorld. Und damit auch ja kein Zweifel am Schulungsgedanken aufkommt, heißt es „Service and Training" in der Unterzeile. Mit dem neuen Namen kommt auch eine neue Internetadresse: Das Schulungsangebot ist jetzt direkt unter *www.t-mobile-academy.at* erreichbar. Die Zugangsdaten aus der T-Mobile BusinessWorld bleiben für die Benutzer gleich.
Mit dem neuen Namen eröffnet die Online-Plattform ihren Benutzern auch neue Möglichkeiten. So bringt „Academy live" Live-Präsentationen, in denen Trainer von T-Mobile die aktuellen Dienste und Produkte vorstellen. Die Präsentationen werden aufgezeichnet und können jederzeit abgerufen werden.

Nokia

DER NAVIGATIONS-MARKT LOCKT

Mit seiner Plattform „Smart2go" stellt Nokia Handybenutzern seit 10. Februar kostenlos Kartenmaterial für deren Mobiltelefone zur Verfügung. Der finnische Handygigant stößt damit auf die Spielwiese der Navigationsanbieter vor. Aber nicht genug damit, die Karten sollen in Zukunft unter „Nokia Maps" auf allen Geräten der N-Series vorinstalliert werden. Alles in allem werden unter *www.smart2go.com* Karten für mehr als 150 Länder verfügbar sein. Der Benutzer benötigt allerdings ein Handy mit der Nokia Series60-Oberfläche oder mit Microsoft Windows Mobile 5.0. Andere Betriebssysteme sollen später folgen. Smart2go bietet Karten und Routing-Dienste an. Sobald das gesamte Kartenmaterial heruntergeladen wurde, benötigt der Benutzer keine Verbindung mit dem Server, um seine Route zu berechnen. Über 15 Mio Points of Interest, von der Apotheke bis zur Tankstelle, sind im System bereits hinterlegt. Das System unterstützt aber auch GPS-Navigation, wenn das Handy mit einem GPS-Empfänger ausgestattet ist. Während die Karten kostenlos sind, steht die volle Navigationslösung mit Routen-Ansagen für ein geringes Entgelt zur Verfügung. Laut Nokia sind Preise von 6,49 Euro für eine Woche Deutschland bis 100 Euro für europaweite Navigation für drei Jahre vorgesehen. Damit liegt Nokia deutlich unter den Preisen von anderen Navigationsdiensten.

BlackBerry entdeckt GPS

Orientierung im Businessalltag

Der Boom in Sachen Multimedia und Navigation macht auch vor den ansonsten so nüchternen Business-Geräten wie dem BlackBerry nicht halt. Wie zum Beweis hat RIM sein Smartphone BlackBerry 8800 in Barcelona gelauncht. In Österreich wird das Gerät von der Mobilkom und von T-Mobile auf den Markt gebracht.

Die gewohnte Stärke in Sachen Messaging wird auch vom jüngsten Spross der BlackBerry-Familie mit Push-eMail, QWERTZ-Tastatur und Internetbrowser erfüllt. Aber auch Außendienstmitarbeiter und Manager wollen mehr als eMail, weswegen RIM an der Ausstattung gefeilt hat: So sorgt der erstmals in einen BlackBerry integrierte GPS-Emfänger dafür, dass der Benutzer sicher zu seinem Ziel findet, während der Mediaplayer für die Unterhaltung auf dem Weg dorthin sorgt. Ein microSD-Steckplatz stellt sicher, dass genügend Speicherplatz für alle gewünschten Musikstücke zur Verfügung steht.

Mehr Ausstattung für nüchterne Business-Geräte: Der BlackBerry 8800 integriert erstmals GPS.

Nicht an Bord ist UMTS. Allerdings ist der BlackBerry 8800 EDGE-fähig, womit die Übertragung von Daten beschleunigt wird. Und als Quad-Band-Gerät erweist sich das Smartphone auch als sattelfest auf Reisen in Übersee. Neu ist auch der extrem dünne Akku, mit dem der BlackBerry 8800 das bislang flachste BlackBerry-Endgerät ist. Laut RIM geht diese schlanke Linie allerdings nicht auf Kosten von Betriebsdauer und Stabilität des Geräts.

Die Mobilkom wird den BlackBerry 8800 im Rahmen ihrer Partnerschaft mit Vodafone nach Österreich bringen. Wobei die Mobilkom den integrierten GPS-Empfänger mit ihrem Navigationsangebot A1 Navi kombiniert. Dafür sind keine Konfigurationen am Gerät notwendig. Der Dienst bietet ein Routenplanungs- sowie Adress-Tool mit GPS-Ortung und kann ab 1,50 Euro am Tag bzw 5 Euro im Monat österreichweit genutzt werden. Die Mobilkom bietet den BlackBerry 8800 ab März mit A1 Erstanmeldung ab 249 Euro an.

Freiberufler im Visier von T-Mobile

T-Mobile nimmt inzwischen für den Push-eMail-Dienst neue Kundengruppen ins Visier. Mit der Vorstellung des BlackBerry 8800 hat der Mobilfunker das monatliche Grundentgelt für die „BlackBerry Webmail Option" von 14,90 Euro dauerhaft auf 5 Euro gesenkt. Der Netzbetreiber will damit vor allem auch Privatkunden, Freiberufler und kleinere Unternehmen ansprechen. Für diejenigen, die auf ihren treuen eMail-Lieferanten auch im Ausland nicht verzichten wollen oder können, bietet T-Mobile zusätzlich die Option „BlackBerry International" für 15 Euro im Monat mit inkludierten 3 MB Datenvolumen an. T-Mobile wird den BlackBerry 8800 voraussichtlich im März nach Österreich bringen. Der Preis wird höchstwahrscheinlich 199 Euro mit Vertrag betragen. ■

Agfeo: Katalog als Planungshilfe

Aktion Direkt

Auf der ITnT hat Agfeo nicht nur mit technischen Neuerungen geglänzt. Das Bielefelder Unternehmen hat sich auch für den Handel einiges überlegt. Der Nebenstellenspezialist hat für den EFH einen neuen Katalog herausgebracht, der direkt als Verkaufsunterstützung und Planungshilfe eingesetzt werden kann.

Mit dem neuen Katalog bietet Agfeo seinen Partnern ein direktes Unterstützungswerkzeug an.

Vom Hotel über den Handwerksbetrieb bis zur Wohngemeinschaft, der neue Agfeo-Katalog hält für jedes Einsatzszenario die passende Lösung parat. Die Palette der aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten reicht bis zu VoIP-Lösungen für die Standortvernetzung oder der bereits bekannten Haussteuerung. Dabei wird das Werk seinem Anspruch als Planungshilfe gerecht: So werden nicht nur die Eigenschaften der einzelnen Nebenstellenanlagen beschrieben, sondern auch die passenden Endgeräte vom Telefon bis zur Tür-Gegensprechanlage in einer grafisch hochwertigen Form gleich mit dargestellt. Und in Form der Profi-Tipps gibt es auch gleich praktische Ratschläge, womit der Einsatz der Agfeo-Systeme erleichtert wird. Auch helfen die Profitipps mit, die Nutzungspotenziale der Anlagen voll auszuschöpfen.

„Damit sieht jeder Händler und Kunde sofort, welche Geräte zusammenpassen", erklärt Christian Wallisch, Leiter Großkundenvertrieb Süd/Ost. „Damit wird der Katalog zu einer echten Verkaufshilfe, der dem Händler das Zusatzgeschäft vereinfacht."

Haussteuerung erweitert

Weiter forcieren will Wallisch in Österreich das Thema der EIB-Haussteuerung über die Agfeo-Telefonanlage. „Mit der Haussteuerung über die Nebenstellenanlage gibt es deutliche Vorteile bei der Sicherheit, beim Energiesparen sowie beim Komfort für den Kunden", so Wallisch.

Nach der erfolgreichen Einführung des EIB-Moduls im vergangenen Jahr, hat Agfeo hier eine Sprachsteuerung eingeführt, mit der dem Benutzer – zB bei einem Anruf von außen – die Navigation durch die verschiedenen Steuerungsmenüs erleichtert wird.

Für diejenigen, die ihre Nebenstelle vor allem beruflich benutzen, hat Agfeo dagegen mit seiner auf der ITnT gezeigten TK Suite Professional das richtige Ass im Ärmel. „Überall, wo professionell mit Agfeo-Anlagen telefoniert wird, bietet sich die TK Suite Professional an. Die optionale Software sorgt für eine deutliche Arbeitserleichterung für den Benutzer", erklärt Wallisch. Das Softwarepaket für den Einsatz mit Agfeo-Nebenstellenanlagen verfügt über die notwendige LDAP-Schnittstelle, um die Kontaktdaten mit dem PC des Benutzers auszutauschen. ■

Mobilkom sichert Handy-Adressen

KONTAKTBOERSE

Der wahre Wert eines Handys besteht für viele Benutzer in den darauf gespeicherten Adressen. Umso schlimmer, sollte das Lieblingsspielzeug der Österreicher einmal abhanden kommen oder einen fatalen Defekt erleiden. Aber auch ein Wechsel des Endgeräts kann da so manche Probleme aufwerfen. Die Mobilkom hält nun für all diese Fälle die geeignete Lösung für ihre A1- und B-Free-Kunden bereit. Im „A1 Adressbuch" kann jeder Kunde seine Kontaktdaten zentral speichern, jederzeit abrufen und mit dem Mobiltelefon synchronisieren. Der Dienst ermöglicht die Sicherung und Online-Verwaltung aller Kontakte im Web, auf Vodafone live! unter „Meine Services" in „Mein live!" oder direkt im Adressbuch am Handy. Zur Sicherung und zum Abgleich der Kontakte setzt die Mobilkom die SyncML-Technologie erstmals ohne Usernamen und Passwort ein. Mittels einfachem Knopfdruck am A1 Handy werden sofort alle Kontaktdaten zwischen Handset und Server abgeglichen. Nach der ersten Synchronisation stehen alle Kontakte auch im Web zur Verfügung. So ist gewährleistet, dass je nach Speicher des Handys bis zu 1.000 aktuelle Kontaktdaten jederzeit abgerufen werden können. Bei Verlust, Diebstahl, Defekt oder Wechsel des Handys können alle Kontakte komfortabel wieder auf das neue Gerät geladen werden. Diese Kontakte stehen gleichzeitig auch für andere Dienste wie „A1 Mail" oder „A1 Web SMS" zur Verfügung.
Die ersten beiden Synchronisationen sind kostenlos. Danach kann der User mit dem „A1 Adressbuch Abo" für 99 Cent/Monat die Daten beliebig oft synchronisieren. Es besteht hier keine Mindestvertragsdauer. Das Abo kann mittels SMS, auf Vl!, unter *www.a1.net/adressbuch* oder über die Servicehotline an- und abgemeldet werden.

Bob gibt Gas

PREISKAMPF IM LOW-END

Wer geglaubt hat, dass die Preise im Mobilfunk schon im Keller waren, muss womöglich einen Perspektivwechsel vornehmen. Mit „Bob vierneuner" heizt die Mobilkom-Tochter Bob wieder den Wettbewerb im Billigsegment an. Dazu bietet der Diskonter einen neuen Tarif an: 49 Cent in alle Netze, ohne Bindung oder Grundgebühr. Voraussetzung ist ein monatlicher Mindestumsatz von 4,90 Euro. Eine SMS kommt in diesem Modell auf 15 Cent. Damit ist der Tarif scharf gegen Telering-Ätsch und Yesss! positioniert. Das Starterpaket wird weiterhin für 14,90 Euro angeboten, inklusive des „Willkommensgeschenkes" von 100 Freiminuten. Neben „Bob vierneuner" besteht der Tarif „Siebener" mit 7 Cent/Minute in alle Netze ohne Mindestumsatz weiter.
Der Neukunde gibt bei der Anmeldung über das Kundencenter bekannt, welchen Tarif er für sich auswählt. Bestehende Bob-Kunden können über die kostenpflichtige Serviceline (1,09 Euro/Minute) in den neuen Tarif wechseln. Für den Tarifwechsel ist einmalig ein Entgelt von 14,90 Euro fällig.

HANDY-SERVICE: HERSTELLER DEMONSTRIEREN EINIGKEIT

„Wir ziehen an einem Strang“

Einige Wellen hat der jüngste E&W-Beitrag zum Thema Service für Mobiltelefone geschlagen. Nach dem Nokia eine Vorreiter-Rolle bei der Service-Lösung beansprucht hatte, haben sich auch die anderen Hersteller zu Wort gemeldet, um ihr uneingeschränktes Bekenntnis zu einer umfassenden Serviceplattform nochmals zu bekräftigen. Auch für den Starttermin mit Beginn des 2. Quartals gibt es demnach Grund zu Optimismus.

Die gemeinsame Serviceplattform aller wichtigen Hersteller wird von keinem in Frage gestellt, bestätigten nochmals Gerhard Belousek, Head of Customer Service von Sony Ericsson, und Motorolas Customer Services Manager Harald Gschiel, stellvertretend für die anderen Handyhersteller gegenüber E&W.

„Nach dem Vorpreschen von Nokia gab es da schon eine große Verwunderung von unserer Seite. Wir ziehen da alle an einem Strang, in einer Kooperation, die es noch nie vorher gegeben hat. Wie man weiß, gibt es seit über einem Jahr Gespräche zwischen allen großen Herstellern und Netzbetreibern sowie ursprünglich vier Logistikpartnern. Davon haben sich zwei, Arvato und Teletek, als Bestbieter herauskristallisiert, und jetzt sind die Verträge unterzeichnet oder stehen kurz davor. Die Logistik-Partner müssen noch einzelne Prozesse implementieren und wir wollten das System auch noch ein wenig testen, bevor wir an die Öffentlichkeit gehen“, schildert Belousek die Position von Sony Ericsson, die auch von Motorola, Samsung sowie Sagem geteilt wird.

„Ursprünglich war ja geplant, wesentlich früher die gemeinsame Serviceplattform zu launchen. Allerdings konnte einer der Startpartner zu diesem Zeitpunkt noch nicht die notwendige Performance bieten. Wir denken, es macht erst Sinn, mit einem so komplexen System live zu gehen, wenn es die benötigten Leistungen auch wirklich erbringen kann. Und da sind noch einige Dinge offen bzw müssen verbessert werden“, ergänzt Gschiel. „Es gab da keine wie immer gearteten Differenzen, was die Teilnahme am System sowie dessen Leistungsparameter oder die Frage der Kostenübernahme betrifft.“ Beide legen Wert darauf, dass die geplante Service-Lösung kein Nokia-System sei, sondern eine gemeinsame Plattform der beiden Logistik-Anbieter, zu der sich alle großen Hersteller sowie Mobilfunker ausdrücklich bekennen. Nicht zuletzt, weil bereits ein Test laufe, an dem neben der Mobilkom auch T-Mobile mit einigen Telering-Shops beteiligt sei.

„Der Markt erfordert es“

Keine Differenzen bestehen demnach auch bei den Anforderungen an das System, auf die sich alle Hersteller und Netzbetreiber geeinigt haben, wie Belousek bekräftigt: „Die Erfordernisse des Marktes, was die einzelnen Punkte anbelangt, sind ja gegenüber allen Herstellern gleich.“ Deswegen betont Belousek auch besonders, dass die einheitliche Lösung für die Geräte aller großen Hersteller in Kombination mit allen großen Netzbetreibern gleichermaßen gelte.

Das schließt auch die einheitliche Durchlaufszeit von zehn Tagen ab Abholung bei der Garantiereparatur sowie die Eskalationsprozesse von Seiten der Service-Center mit ein, womit sichergestellt wird, dass der Kunde bei einem Garantiefall nach zehn Werktagen ein repariertes Handy oder ein Neugerät zurück erhält. „Es würde kein Händler und kein Kunde auf dem österreichischen Markt verstehen, wenn für die verschiedenen Handyhersteller und Netzbetreiber unterschiedliche Durchlaufszeiten festgelegt sind. Das wäre für niemanden akzeptabel“, so Gschiel.

Es waren unter anderem diese anspruchs- →

Informationsqualität zählt

Damit die garantierten Durchlaufszeiten bei den Garantiereparaturen auch erreicht werden, ist auch ein gerütteltes Maß an Information für die Service-Center der Hersteller notwendig. Dazu dient die Eingabe-Maske für das Service-Tool der beiden Logistikpartner Arvato und Teletek, in der „Muss“-Felder definiert sind, mit denen bereits im Handel bei der Übernahme des Geräts eine erste Fehlerbeschreibung gemacht wird. Da gibt es auch ein freies Textfeld, sollte ein Fehlerbild noch nicht erfasst sein. Auch muss für den reibungslosen Ablauf der Garantiebeleg zu dem Mobiltelefon vorhanden sein.
„Man muss es klipp und klar sagen, ein System ist nur so gut, wie seine Teilnehmer. Da muss man im Handel auch das notwendige Bewusstsein schaffen, denn die Erfahrung zeigt, dass die Qualität der Information manchmal zu wünschen übrig lässt“, so Gschiel. „Deswegen werden wir uns von Herstellerseite auch nicht zurücklehnen, sondern Hilfen und Schulungsunterlagen dazu anbieten.“ So soll zB der Handel frühzeitig Feuchtigkeitsschäden oder mechanische Schäden erkennen können. Damit soll auch verhindert werden, dass Fälle, die nicht unter die Garantie fallen, das System belasten.

Die Handyhersteller stehen zu ihrem Bekenntnis für eine gemeinsame Service-Plattform, wie Harald Gschiel, Customer Services Manager Motorola, und Gerhard Belousek (li.), Head of Customer Service Sony Ericsson, nochmals bekräftigen.

vollen Anforderungen, die bei den Vertragsverhandlungen mit Arvato und Teletek immer wieder für Verzögerungen gesorgt haben. Schließlich stehen ja die Hersteller zu 100% gegenüber dem Handel für diese Schlüsselbedingungen ein.

Start im 2. Quartal

Begründet wird die Zurückhaltung von Motorola, Samsung und Sony Ericsson zu Jahresbeginn bei der Kommunikation in Sachen Service vor allem mit letzten Unsicherheiten bezüglich des Starttermins der gemeinsamen Plattform. Die sollten allerdings nun soweit ausgeräumt sein. Als Wunschtermin für den Start ist derzeit der 1. April festgehalten.

Bis dahin sollten auch alle Mobilfunkanbieter endgültig an Bord sein. Entsprechende Gespräche wurden laut Gschiel und Belousek bereits mit Mobilkom, T-Mobile und One geführt, und die beiden wären sehr überrascht, sollte ein Betreiber bei der Plattform fehlen.

Flächendeckend

Eines der Details, an denen noch gefeilt wird, ist die Abdeckung der Händlerlandschaft. Vor allem geht es darum, ab welchen Schwellwerten die Händler automatisch auf Kosten der Hersteller angefahren werden. Eine Anfahrt aller Händler verbietet sich allein wegen der exorbitanten Kosten. Während große Händler mit entsprechend großen Volumen täglich oder jeden zweiten Tag angefahren werden, ist bei Händlern mit einer Handvoll Reparaturfälle im Monat eine andere Lösung angedacht. Hier besteht ein Lösungsansatz darin, dass Händler mit einer Monatspauschale die automatische Anfahrt durch den Botendienst des Logistikpartners veranlassen können. Eine andere Möglichkeit besteht in der Einrichtung von Sammelpunkten, wo die Handys übernommen werden. In diesem Fall sollte der Händler kostenlos an dem System teilnehmen können.

„Da wird es sicher mannigfaltige Möglichkeiten geben. Für uns ist eine höchstmögliche Flächendeckung wichtig, damit kleine Händler nicht benachteiligt werden und die volle Leistung des Systems für ihre Kunden nutzen können“, erklärte Gschiel. Wie hoch allerdings die Pauschalbeträge sind, wollten sich Gschiel und Belousek nicht entlocken lassen, da die Preisgestaltung hier beim Logistikpartner liege. ■

Wireless LAN, IP Access, komfortable Administration und nahtlose ITK-Integration: Funkwerk bietet zukunftsweisende Voice over IP-Lösungen für die konvergierenden Sprach- und Datennetze von heute und morgen. Flexibel, leistungsfähig, optimal geschützt und zukunftssicher.

Funkwerk Enterprise Communications: First Choice in VoIP.

Wir stellen aus: Halle 13 Stand D72 CeBIT Join the vision HANNOVER, 15.-21.03.2007

Funkwerk Enterprise Communications GmbH
Südwestpark 94 · D-90449 Nürnberg
Tel.: +49 - 911 - 96 73-0 · www.funkwerk-ec.com

funkwerk enterprise communications

elmeg T484

VoIP-TK-Anlage für den anspruchsvollen Einsteiger

- Interner xDSL-/ISDN-IP-Router
- Voice-Anwendungen via CF-Card
- Individuell erweiterbar um 2 S_0, 4 a/b oder POTS
- Steckplatz für VoIP-Modul

Jürgen Höllingers Erfolg mit VK

„Tendenziell hübscher als ich“

VK ist, wenn die Geräte mehr halten als der Markenname verspricht. Zum Glück für Österreich-Generalvertreter Jürgen Höllinger, der 2006 hier zu Lande 24.000 „offene“ VK-Handys verkaufen konnte.

Mit 24.000 verkauften Handys schaffte Jürgen Höllinger mit „seinen“ VK-Handys 2006 einen Marktanteil von etwa 8% bei offenen Geräten.

Heuer soll die Range noch deutlich interessanter werden, was auch Jürgen Höllinger rührt: „Die VK-Geräte sind tendenziell hübscher als ich.“ Ein Großfilialist wurde bereits überzeugt.

Wer den aktuellen Niedermeyer-Katalog aufschlägt, kommt an den VK-Geräten nicht vorbei: zB am ersten 4 Megapixel Kamera-Handy als Eyecatcher um „offene“ 329,90, das sich trotz des gehobeneren Preises auch ganz ordentlich verkaufen soll. Da verwundert es auch nicht, wenn in den nächsten Monaten VK-Handys nicht nur regelmäßig in den Niedermeyer-Katalogen zu finden sein werden, sondern an den „VK-Testtagen“ sogar Promotorinnen in den 20 Telekom-stärksten Filialen die Kunden von den Vorzügen der Geräte überzeugen werden. Tolles Gewinnspiel inklusive.

Höllinger freut sich: „Mit Niedermeyer arbeite ich sehr gut zusammen. Zusätzlich stehen auch die ersten Abschlüsse mit Netzbetreibern ins Haus. Eine Geschichte ist schon fixiert, aber ich darf noch nicht darüber sprechen.“ VK ist mittlerweile bei allen Distributoren gelistet, allerdings mit unterschiedlichem Erfolg.

Das Frühjahrsflaggschiff: VK 2200 als Österreichs erstes Handy mit 4 Megapixel-Kamera

Immerhin hält Höllinger mit „seinen“ VK-Handys am Markt der offenen Geräte einen Anteil von etwa 8%. Und diese Position soll (bei steigendem Markt für offene Handys) verteidigt werden: „Wir werden allein im ersten Halbjahr neun neue Geräte bringen, von denen das derzeitige Flaggschiff VK 2200 das erste 4 Megapixel Handy in Österreich ist. Wahrscheinlich sogar in Europa, aber das habe ich nicht überprüft.“

Allein im April kommen vier neue Geräte. Darunter etwa das VK 180 mit Touch Screen (Höllinger: „Das ist eine Marktlücke“) oder das Slider-Handy VK 160. Gegen Ende des ersten Halbjahres kommt mit dem VK 5000 ein erstes DVB-T-Gerät und gegen Ende des Jahres soll mit dem VK 5500 ein DVB-H-Handy folgen. Dazwischen gibt's auch etwas ganz Originelles, auf das sich Höllinger schon des Marketingaspekts wegen freut: Unter dem Produktnamen „Never Die“ wird im Herbst das VK 190 mit einer „sensationellen Akkulaufzeit von 60 Tagen“ auf den Markt kommen.“ ■

Mobilkom rüstet auf

HSUPA GEHT IN BETRIEB

Früher als angekündigt hat die Mobilkom den nächsten Schritt im Breitband-Wettrüsten der Netzbetreiber gesetzt. Als erster europäischer Mobilfunkanbieter nimmt die Mobilkom die Technologie HSUPA kommerziell in Betrieb. Gleichzeitig wurde die Downloadgeschwindigkeit bei HSDPA auf 7,2 Mbps gesteigert. Beide Technologien sind seit Ende Februar in der Wiener Innenstadt verfügbar, die weiteren österreichischen Ballungsräume sollen bis Mitte März folgen. HSUPA beschleunigt den Upload auf 1,4 Mbps, womit User mobil auch Bilder oder Musik bequem ins Netz stellen können. Ein passendes USB-Modem soll im Mai gleauncht werden. Bis Jahresende sollen 85% der Bevölkerung die Dienste nutzen können. Damit der Kunde aber auch die erhöhten Übertragungsleistungen bei HSDPA nutzen kann, stellt die Mobilkom ab März das Software-Upgrade auf HSDPA 7,2 für das Vodafone Mobile Connect USB-Modem gratis zur Verfügung. Alle Mobilkom-Kunden, die ein Vodafone Mobile Connect USB Modem besitzen, können das Software-Upgrade ab März 2007 unter *http://www.a1.net/business/usbmodem* herunterladen. Ermöglicht wird die schnelle Verfügbarkeit der passenden Hardware durch die enge Zusammenarbeit der Mobilkom mit dem Mobilfunk-Technologie-Unternehmen Qualcomm.

Funkwerk mit neuem Partnerkonzept

Projektierung als Ziel

Weiter ausbauen will Funkwerk Enterprise Communication (FEC) seine Zusammenarbeit mit dem EFH. Dazu will der Nebenstellenspezialist auch sein Partnerprogramm ausbauen, wie Hans Jürgen Schneider, Channelmanager DACH, auf der ITnT erklärte.

FEC-Channelmanager Hans Jürgen Schneider informierte auf der ITnT auch über das neue Partnerprogramm: „Wir wollen mit dem EFH verstärkt bei Projekten zusammenarbeiten."

Einen erfolgreichen Testballon hat FEC zur diesjährigen ITnT gestartet. Geht es nach den Plänen von Hans Jürgen Schneider, Channelmanager DACH, so wird das Unternehmen im kommenden Jahr seinen Auftritt auf der Messe deutlich ausbauen. Dieses Jahr war FEC mit Medea, einem seiner drei Distributionspartner in Österreich, sowie dem SIP-Provider Macrogate auf der ITnT vertreten. Deshalb verwundert es auch nicht, dass das Thema VoIP den Schwerpunkt des Messeauftritts bildete.

Daneben nutzte Schneider die Messe auch gleich, um über das neue Händlerprogramm von FEC zu informieren. Dazu gibt es in Zukunft die Stufe der 3-Sterne-Premiumpartner in den Varianten Silber und Gold. Diesen Top-Partnern bietet FEC eine Reihe zusätzlicher Vorteile und Unterstützungsmaßnahmen an. So stellt FEC ihnen Kunden-Leads zur Verfügung und beteiligt sie an einem Bonusprogramm. Ein wichtiger Vorteil für die neuen Premium-Partner ist schließlich auch die kostenlose Unterstützung bei Projekten.

„Wir wollen mit dem EFH verstärkt bei Projekten zusammenarbeiten", so Schneider. „Dabei werden wir den Partner zB bei der Projektplanung auch vor Ort betreuen."

„Nicht mit Info erschlagen"

In der Zusammenarbeit mit dem EFH räumt Schneider ein, dass noch viel Aufklärungsarbeit in Sachen VoIP notwendig ist. Vor allem, wenn es darum geht, die Möglichkeiten von VoIP voll auszuschöpfen. „Wir haben hier auf der Messe gesehen, dass noch viel Information zu diesem Thema notwendig ist", erklärte Schneider. „Wir haben deswegen einen Workshop zu VoIP geplant. Allerdings wollen wir die Partner nicht mit Informationen erschlagen, sondern Lösungen darstellen." Diese sollen sowohl aus der Sicht von Telekom-Spezialisten als auch aus der Perspektive von IT-Spezialisten dargestellt werden. ■

One startet H.U.I.

MOBILES BREITBAND FUR ALLE

H.U.I., das steht laut One für „höllenschnelles ultraeinfaches Internet". Mit bis zu 7,2 Mbit/s soll damit jedermann in das WWW einsteigen können. H.U.I. bietet drei verschiedene Pakete: H.U.I. Start um 10 Euro monatlich mit inkludiertem Datenvolumen von 250 MB, H.U.I. um 20 Euro monatlich mit 1 GB Datenvolumen und H.U.I. Pro mit ganzen 20 GB Datenvolumen um 50 Euro monatlich für Heavy-User. Die Flatfee-Pakete H.U.I. und H.U.I.-Pro beinhalten außerdem kostenlos die benötigte Hardware – für Notebook-User die Datenkarte Merlin U740 und für Anwender, die überwiegend auf Desktops surfen, das USB Modem E220. Beide Geräte sind sowohl PC- und Mac-kompatibel. Für H.U.I.-Start Kunden kostet die Hardware 99 Euro. Ab Mitte März bietet One zusätzlich die 7,2 Mbit/s-ready H.U.I. Datenkarte Aircard 875 an. Hat ein User 80% des inkludierten Datenvolumens verbraucht, erhält er eine Warn-SMS. Sollte er trotzdem die Obergrenze erreichen, wird die Übertragungsgeschwindigkeit automatisch und ohne Aufpreis auf 56Kbit/s gedrosselt. Möchte der Kunde dann wieder die volle Geschwindigkeit nutzen, kann er um jeweils 5 Euro bis zu fünf Mal im Monat weiteres Datenvolumen nachkaufen. Sollte also ein Kunde mit H.U.I.-Anmeldung sein Gigabyte ausgereizt haben, kann er um 5 Euro das Limit auf 2 Gb erhöhen.

Der Empfang ist laut One in allen Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern garantiert. Sollte ein Kunde zu Hause keinen UMTS-Empfang haben, kann er H.U.I. innerhalb einer Woche nach Erstanmeldung zurückgeben. Bis zum 9. April ist die Aktivierung übrigens gratis.

One Consult wird fortgesetzt

VOM GEWINNEN UND VERHANDELN

Mit One Consult hat One-VL Christian Boldrino eine spezielle Veranstaltungsreihe zur Unterstützung der One-Partner im Handel aus der Taufe gehoben. Nach der Pilotveranstaltung im vergangenen Jahr zum Thema „Warum kaufen Kunden" stehen in diesem Jahr zwei weitere Vorträge mit prominenten Vortragenden auf dem Programm. Die ersten zwei Veranstaltungen – jeweils in Wien und Salzburg – zum Thema „Gewinnen – Strategien der Zielerreichung" finden bereits am 13. und 14. März statt. Als Vortragender konnte One Christoph Sieber, Olympiasieger im Windsurfen Sydney 2000, gewinnen. Sieber stellt den One-Händlern Erfolgsstrategien für die Erreichung ihrer persönlichen Ziele vor und wie sie ihre Potenziale voll ausschöpfen können. Dazu behandelt der Olympiasieger unter anderem auch Fragen zur Zielsetzung und Eigenmotivation, dem richtigen Umgang mit Fehlern, wie man Freude mit der eigenen Bestleistung hat, oder wie man seine Peak-Performance erreicht. Zwei weitere Vorträge sind bereits für November geplant, wenn Matthias Schranner über „Verhandeln im Grenzbereich" spricht. Schranner verhandelte als Polizeibeamter mit Drogendealern, Bankräubern und Geiselnehmern. In einer Spezialeinsatzgruppe war er für die schwierigsten Verhandlungen sowie für die Betreuung von Verbrechensopfern verantwortlich. Im Rahmen von One-Consult zeigt er den One-Partnern, wie sie in schwierigen Verhandlungssituationen mit hoher Stressdosis, bei ungerechtfertigten Forderungen, unter hohem Erfolgsdruck, komplexen Entscheidungsstrukturen und unfairen Taktiken erfolgreich verhandeln.

Der Vortrag „Gewinnen – Strategien zur Zielerreichung" mit Christoph Sieber findet:

- in Wien am 13. März ab 19 Uhr im One Smart Space und
- in Salzburg am 14. März ab 19 Uhr im Salzburg Loft statt.

Der Vortrag „Verhandeln im Grenzbereich" mit Matthias Schranner findet:

- in Wien am 5. November ab 8.30 Uhr im One SmartSpace und
- Salzburg am 5. November ab 19 Uhr im Salzburg Loft statt.

Die Anmeldung zu den Vorträgen erfolgt über das Online-Tool von One.

T-Mobile schiebt nach

NOCH MEHR SUPER FUR DEN CENT

T-Mobile legt bei seinen Super-Tarifen nochmals eins nach. Der Netzbetreiber führt SuperCent 9 ein und rundet damit sein Portfolio nach unten hin ab. Der bisherige Tarif Super Cent wird umbenannt in SuperCent 15. Mit SuperCent 9 will T-Mobile erklärte Wenigtelefonierer ansprechen. Mit diesem Tarif kann der Kunde bei 9 Euro Grundentgelt für 1 Cent/Minute netzintern oder in ein Mobilfunknetz seiner Wahl oder ins Festnetz telefonieren. Anrufe in alle anderen Netze kosten 25 Cent/Minute. Ein SMS wird mit 20 Cent verrechnet. Der Anruf zur Mobilbox kommt auf 5 Cent. Statt eines Wahlnetzes kann der User auch die Variante mit 1 Cent pro SMS nutzen. Wie bei den anderen SuperZeit-Tarifen kann auch hier das Wahlnetz einmal monatlich kostenlos gewechselt werden. Jeder weitere Wechsel wird mit 5 Euro verrechnet. Bei der Verprovisionierung entspricht SuperCent 9 dem Tarifsegment von Relax 50.

T-Mobile ergänzt nicht nur seine Tarife-Struktur, sondern forciert auch wieder die Rufnummern-Mitnahme. Kunden, die bis zum 31. Mai zu T-Mobile in einen beliebigen Sprachtarif wechseln, erhalten bei der Portierung ihrer Rufnummer die vom früheren Netzbetreiber an sie dafür verrechneten Kosten von 19 Euro von T-Mobile bei der nächsten Rechnung gutgeschrieben.

Agfeo Schulungskalender 2007

GOLD, SILBER, BRONZE

Ein breites Schulungsprogramm hat sich Agfeo für dieses Jahr vorgenommen. Insgesamt sind noch elf Schulungstermine mit verschiedenen Distributionspartnern geplant. Neben Zertifizierungslehrgängen für Bronze Premium (BP), Silber (S) und Gold (G) sind Status-Auffrischungs-Seminare (StAf) sowie spezielle Schulungen zu den Themen VoIP (VOIP) und Haussteuerung (EIB) geplant.

Auf den eintägigen, aufeinander aufbauenden Seminaren wird dazu spezifisches Fachwissen zur Installation von TK-Anlagen an praktischen Beispielen vermittelt. Die teilnehmenden Händler können sich am Ende der Tagesschulung auch mit einer Prüfung zertifizieren. Alle zertifizierten Händler werden auf der Agfeo-Homepage genannt. Interessierte Händler können sich über ihren jeweiligen Großhändler/Distributor anmelden.

Die geplanten Schulungstermine in Österreich:

- 08.03.07 – BP – TFK im Raum Salzburg
- 12.04.07 – S – TFK im Raum Salzburg
- 17.04.07 – S – Medea/A-1130 Wien
- 18.04.07 – S/EIB – AKL /A-2345 Brunn a. Gebirge
- 19.04.07 – BP – Dangaard/A-1230 Wien
- 10.05.07 – G – TFK im Raum Salzburg
- 9.06.07 – G – Medea/A-1130 Wien
- 20.06.07 – VoIP – AKL/A-2345 Brunn am Gebirge
- 11.10.07 – S – Dangaard/A-1230 Wien
- 13.11.07 – StAf – Medea/A-1130 Wien
- 14.11.07 – G – Dangaard/A-1130 Wien

One-Bilanz: weit gehend positiv

Jahr der Trendumkehr

Wie One auf seinem Jahrespressegespräch verlauten ließ, präsentierte sich das vergangene Jahr seit dem Launch des 4 zu 0-Tarifes äußerst erfolgreich für den Mobilfunker. Das Unternehmen konnte die Zwei-Millionen-Kunden-Grenze im Gesamtnetz (inkl. Yesss, Tele2, etc) überschreiten und seinen Marktanteil 2006 leicht auf 22 Prozent steigern. Aufgrund des erwarteten Versiegens diverser Einnahmequellen kündigt One auch Reformen – unter anderem im Vertrieb – an.

Trotz eines Umsatzrückganges von 627 Mio Euro im Jahr 2005 auf 617 Mio Euro 2006, präsentierte Holger Püchert, One-Finanzvorstand, ein positives Nettoergebnis von 3,4 Mio Euro. Verantwortlich dafür seien geringere Abschreibungen und Steuerzahlungen, so Püchert. Weniger positiv sieht das EBITDA aus. Dieses ist von 175 Mio Euro 2005 auf 161 Mio Euro 2006 gefallen. Dementsprechend sank auch die EBITDA-Marge von 28 auf 26% und das EBIT von 31 Mio auf 28 Mio Euro.

Trotz Umsatzrückgang zufrieden

„2006 war für One das Jahr der Trendumkehr. One ist wieder da und setzt Initiativen am Markt", erklärte ein mit dem Ergebnis trotzdem zufriedener One-GF Jøgen Bang-Jensen. Verantwortlich dafür sei laut dem One-CEO hauptsächlich der 4 zu 0-Tarif, trotz der Aufregung um die Fair Use-Klausel (siehe Kasten). Immerhin würden mittlerweile mehr als 200.000 Kunden mit diesem telefonieren. Nicht zu unterschätzen sei auch der Beitrag von Yesss. Die One-Diskonttochter ist Marktführer in ihrem Segment und konnte ihren Kundenstock auf über 540.000 mehr als verdoppeln.

Und in Zukunft?

Große Sprünge möchte One in den nächsten Jahren machen. „One war 2006 und wird auch 2007 der Hecht im Karpfenteich sein", sagte Bang-Jensen der Konkurrenz den Kampf an. One werde dabei vor allem auf Musik und mobiles Breitband setzen und mit seinem HSDPA-Netz bis Ende 2008 90% der österreichischen Bevölkerung versorgen.

Das langfristige Ziel stehe ebenfalls fest: Bis Ende 2009 soll jeder 4. Österreicher im One-Netz telefonieren, der Marktanteil von 22 auf 25% gesteigert werden.

Stückkosten senken

Das Telekom-Unternehmen rechnet in den kommenden Jahren auch mit einem weiteren Umsatzrückgang auf Grund von sinkenden Terminierungsentgelten und wegfallenden Roaminggebühren. „Wir werden diese Auswirkungen irgendwie auffangen müssen", betonte Bang-Jensen. Der One-CEO erklärte aber, dass sowohl der Vertrieb als auch Werbung und Marketing effizienter und billiger werden müssen. Wie das geschehen soll, sei noch zu diskutieren.

One-Chef Jørgen Bang-Jensen präsentiert die Zahlen für das Jahr 2006: „One wird weiterhin der Hecht im Karpfenteich sein."

Genauer äußerte sich Christian Boldrino, One-Head of Consumer Sales, zu den anstehenden Veränderungen im Vertrieb: „Die Strategie für uns ist klar, die Stückkosten weiter zu optimieren. Das heißt, wir müssen bei den Großvertriebsformen die Stückkosten senken." Denn bei sinkenden Margen seien steigende Provisionen nicht finanzierbar. „Gleichzeitig wollen wir den EFH und die eigenen Kanäle zusätzlich pushen, denn dort haben wir bereits eine vernünftige Kostenstruktur", erklärt Boldrino die künftige Strategie.

Vertrieb: einige Neuigkeiten

Bereits 2006 startete das drittgrößte österreichische Mobilfunk-Unternehmen neue Aktionen im Vertrieb. Zum Beispiel kooperierte One mit dem Kaffeeröster Tchibo, eröffnete neun und betreibt nun insgesamt 52 One-Worlds. One absolvierte auch eine „Dekotour" in den vergangenen Monaten, in deren Zuge die One-Verkaufsbereiche von rund 500 Händlern neu gestaltet und aufgepeppt wurden. Nach der erfolgreichen Erstbestückung gehe es laut Boldrino darum, hier Kontinuität zu zeigen. Deshalb sollen in Zukunft die „A und B-Händler" regelmäßig betreut werden, mit dem Ziel, die Präsenz von One vor Ort zu steigern. Derzeit werden die letzten Details geklärt, der entsprechende Posten sei im Budget jedenfalls schon reserviert, betonte Boldrino abschließend. ■

Ein Sturm um Flat-Tarife

Mit 4:0 hat One eine Trendwende für sich eingeleitet. Zum Endergebnis bescherte der Tarif aber One einiges an schlechter Presse: Der VKI warf dem Mobilfunker vor, Vieltelefonierer mit Hinweis auf die Fair-Use-Klausel im Vertag zu kündigen. One selbst beeilte sich, den Konflikt wieder in die richtige Perspektive zu rücken. „Wir haben einige wenige 100 User zuerst per SMS und dann schriftlich darauf aufmerksam gemacht, dass ihr Telefonieverhalten der Fair-Use-Klausel widerspricht", so Sprecherin Petra Jakob. „Diese Kunden wiesen eine extreme Nutzung auf. Dem wollten wir Einhalt gebieten."
Als Richtwert wird von Jakob ein Gesprächsguthaben von 1.100 Minuten ins Fremdnetz genannt. Dieser Wert wird auch seit Jahreswechsel in einer Änderung im Vertrag genannt.
Inzwischen hat der VKI die Mobilfunk-Branche als Ganzes ins Visier genommen. Die Konsumentenschützer kritisieren, dass sich Werbung und Vertragsbedingungen bei den Flatrate-Tarifen widersprechen. So hat der VKI bereits gegen den Superzeit-Tarif von T-Mobile eine UWG-Klage wegen irreführender Werbung eingereicht. Eine Klage gegen One werde geprüft, wie VKI-Juristin Ulrike Docekal bestätigte.

Mobilkom: Kommerzieller Start für VoIP

Ein heißer Trend

Für Mobilkom-CEO Boris Nemsic ist VoIP schlicht der „heißeste Trend der Branche". So verwundert es auch nicht, dass die Mobilkom „A1 over IP" nach nur wenigen Monaten im Friendly Customer Test als kommerzielles Angebot auf den Markt gebracht hat. Der Marktführer ist damit der erste österreichische Netzbetreiber mit einem kommerziellen VoIP-Angebot.

Der Startschuss für die Kombination aus VoIP und Handy fiel stilgerecht durch den CEO in Barcelona, am Rande der Mobilfunkmesse 3GSM World Congress. Nemsic geht davon aus, dass der Trend zu VoIP nicht mehr aufzuhalten ist: „Laut Prognosen werden in Westeuropa bereits 2015 knapp 42% aller Telefonminuten über VoIP laufen."

Ein Indikator für die zukünftige Bedeutung von VoIP mag die Erfahrung der Mobilkom beim Start des Friendly Customer Tests gelten. Hier sah sich der Netzbetreiber einem eher ungewöhnlichen Problem gegenüber. Der vorgesehene Rahmen von 1.000 Testkunden war innerhalb von 24 Stunden nach Start des Projekts im vergangenen Oktober vollkommen ausgeschöpft, weswegen die Mobilkom weitere 1.000 Plätze für den Pilotversuch öffnete. Nach viermonatiger Testphase hat die Mobilkom nun den Versuch in den Regelbetrieb übernommen.

Mit ihrem frühen Start will sich die Mobilkom hier einen Platz an der absoluten Spitze sichern.

„A1 over IP" bietet dem Enduser einige Vorteile: So ist er immer unter seiner 0664-Nummer erreichbar, egal ob er den Anruf auf dem Handy oder den PC entgegennimmt. Geht ein Anruf ein, läuten in diesem Fall beide Geräte und IP-Anrufe können auch am Handy entgegengenommen werden. Der Benutzer kann kostenlos von PC zu PC sowie zu anderen „A1 over IP"-Usern telefonieren. Bei Anrufen vom PC in österreichische Fest- oder Mobilnetze gilt der A1-Sprachtarif des Users. Anrufe vom PC in ausländische Mobil- oder Festnetze sind um bis zu 40% billiger.

Mehr Funktionen

Bereits in der Testversion unterstützte „A1 over IP" Video-Telefonie, Konferenzschaltungen und Instant Messaging. In der kommerziellen Version sind hier noch einige Features hinzugekommen: Mittels der erweiterten A1 Mobilbox können nun auch Sprachnachrichten bei Verbindungen von PC zu PC hinterlassen werden. Auch erlaubt das Kontaktmanagement nun den Import von Outlook-Einträgen, und die Presence-Funktion zeigt an, welcher meiner Kommunikationspartner gerade online ist. Auf Wunsch der Testkunden wurde auch die Möglichkeit zum SMS-Versand über A1 over IP eingeführt.

Voraussetzung für die Nutzung sind ein Mobilkom-Vertrag für einen Sprachtarif sowie ein A1.net-Benutzername. Damit kann sich der Benutzer schon unter *www.A1.net/A1overIP* anmelden und den Client herunterladen. Das monatliche Grundentgelt für A1 over IP beträgt 3,90 Euro.

Für den Start des VoIP-Angebots hat die Mobilkom auch ein eigenes Promotion-Angebot bereitgestellt. Jeder Kunde, der sich bis zum 31. März 2007 zu „A1 over IP" anmeldet, kann das Service im ersten Jahr ohne Grundentgelt nutzen. ■

Im Internet telefonieren und das mit der A1-Nummer: A1 over IP verbindet die niedrigen Kosten der Internet-Telefonie mit der ständigen Erreichbarkeit der Mobilkommunikation.

Motivationsforschung

Die Mobilkom hat den Pilotversuch auch mit einer Befragung der Kunden begleitet. Als wesentliche Nutzungsmotive galten den Testkunden die niedrigeren Kosten, die Möglichkeit am PC mit freien Händen arbeiten zu können sowie das günstige Telefonieren ins Ausland.

TV am Handy

ONE STARTET NEUES HANDY-PORTAL

Der Mobilfunker launchte mit Channel One den Nachfolger für das bisherige Portal One Smile. Neu ist so einiges: zB die übersichtlicher strukturierte Oberfläche und die genaue Abstimmung der Darstellungsmöglichkeiten auf die verschiedenen Endgeräte. Mit dem Start des neuen Portals setzt One auf einige neue Features. So bricht nun auch für den drittgrößten Mobilfunkanbieter Österreichs das TV-Zeitalter an: ORF1 und ORF2 können ab sofort im Livestream am UMTS-Handset empfangen werden. Einen weiteren Schwerpunkt setzt das Telekom-Unternehmen auf Gaming und bietet exklusiv den deutschen Computerspiele-TV-Kanal Giga TV live ebenfalls als Livestream. Abgerundet wird das Spiele-Angebot durch Airgamer, das Onlinemagazin für Handyspiele sowie ein Electronic Arts (EA) Mobile-Portal. Über dieses können Kunden angesagte EA Mobile-Spieletitel wie Need for Speed Carbon oder Die Sims 2 herunterladen.

Die News im Channel One wurden ebenfalls einer Frischzellenkur unterzogen und bieten mit dem CNN Nachrichtenportal eine Österreich-Neuheit. Mit dem Channel One unlimited Datenpaket bietet One außerdem ein Flatfee-Paket für das neue Multimediaangebot. Preis: 5 Euro monatlich. Kunden, die sich bis zum 30. April anmelden, bezahlen in den ersten drei Monaten jeweils nur 1 Euro. Für Spieler sind die Verbindungsentgelte während der Gamedownloads übrigens inkludiert.

VORARLBERG EMPFANGT NUN DIGITAL

Startschuss

Durch die „Laufbänder" im Hauptabendprogramm wurden letztendlich alle auf die Umstellung in Vorarlberg aufmerksam, erklärte Weber.

Am 5. März um 8 Uhr war es soweit: Die analogen Signale der Sendeanlage Pfänder wurden eingestellt. Damit ist der erste Schritt zur bundesweiten DVB-T Umstellung erfolgt. Was die ORS als durchschlagenden Erfolg feiert, betrachten andere mit einiger Skepsis.

Ab sofort darf sich das Ländle als „digitale Speerspitze" der Nation bezeichnen. Im Vorfeld des Analog-Turn Offs zeigte sich die ORS bestens für die Umstellung gerüstet und war im Rahmen einer Infotour bis zuletzt mit dem Digital-Team vor Ort. Dank der umfassenden Informationskampagne sei der Wissensstand der VorarlbergerInnen vor der Umstellung äußerst zufrieden stellend gewesen, meinte ORS-Marketing-Leiter Mag. Michael Weber. Aus den Fehlern, die andere Länder im Zuge der Digitalisierung gemacht hatten, konnten dabei hilfreiche Lehren gezogen werden. „Deutschland hat uns gezeigt, dass es keine gute Idee ist, die Analog-Abschaltung an einem Samstag durchzuführen. Dort mussten diejenigen, die zu diesem Zeitpunkt noch keine DVB-T Box besaßen, den Sonntag abwarten bis sie sich eine kaufen konnten", nannte Weber als Beispiel.

Information vor Ort

Zahlreiche Besucher nutzten die Infotour des DVB-T Teams, um sich letzte Ratschläge vor der Umstellung zu holen. In Hohenems, Lustenau, Dornbirn, Bregenz, Höchst und Wolfurt machte die Tour Halt und bot Gelegenheit, den DVB-T Empfangscheck durchzuführen, die Installation der DVB-T Box auszuprobieren und sich mit dem neuen mhp MultiText anzufreunden. Nach seinem Besuch in Vorarlberg zeigte sich auch Weber zufrieden: „Die Bevölkerung hat großes Interesse gezeigt und war bereits sehr gut informiert. Auf das Thema DVB-T sind die meisten letztendlich durch die Laufbänder aufmerksam geworden." Die besagten Laufbänder wurden im betroffenen Sendegebiet in den letzten drei Wochen vor dem Analog-Turn Off zwischen 17 und 22:30 Uhr in ORF1, ORF2 und ATV ausgestrahlt. Unter den rund 80.000 Haushalten im Pfänder-Empfangsgebiet befanden sich entgegen einer Presseaussendung vom 12. Februar 2007 laut Weber keine „harten Umsteiger" (Zuseher, für die es keinen Simulcast-Betrieb gibt und die das digitale Signal erst nach Abschaltung des analogen empfangen können).

Auf Alternativen im digitalen „Dschungel" will Michael Stix, Leiter Business Development der ProSiebenSat.1-Gruppe Österreich, mit einer breit angelegten Marketing-Kampagne aufmerksam machen.

Letztendlich sei der Erfolg der Digitalisierung, so Weber, „der großartigen Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und dem Handel zu verdanken" und habe einen „nationalen Schulterschluss" bewirkt. „Politik, Wirtschaft und Bevölkerung sind zusammengerückt, um ihren ORF auch weiterhin genießen zu können – ohne ‚Grieseln' und ohne Schattenbilder", betonte Weber.

Von West nach Ost

Ausgehend von Vorarlberg erfolgt nun die bundeslandweise Umstellung im Monatstakt. Der Termin für den nächsten Analog-Turn Off wurde noch nicht bekannt gegeben, das Bundesland Tirol soll aber bereits in den nächsten Wochen folgen. Fest steht allerdings, dass die DVB-T Infotour ständiger Begleiter in den jeweiligen Regionen sein wird. Auch die Laufbänder werden die Bevölkerung weiterhin von bevorstehenden Umstellungen informieren. „Wer trotz der umfassenden Info-Kampagne noch immer Hilfe benötigt, dem lege ich die DVB-T Serviceline ans Herz", rät Weber. Die kostenpflichtige DVB-T Hotline ist Montag bis Samstag von 8 bis 22 Uhr unter 0820 / 420 420 (EUR 0,12/Minute) erreichbar. Sie unterstützt bei der Beantwortung konkreter Fragen und bei der Installation von DVB-T Boxen mit TÜV-Prüfzeichen.

Kritische Stimmen

Weniger reibungslos und pannenfrei als die ORS empfindet die Bundesinnung der Kommunikationselektroniker die DVB-T Umstelllung. In einem offenen Brief an den ORF (siehe Kasten) weist Bundesberufsgruppenobmann Ing. Rudolf Jursitzky auf eine Reihe von Problemen hin.

Darauf angesprochen, wies Weber naturgemäß alle Vorwürfe von sich und meinte, dass er sich „mit den zuständigen Personen in Verbindung setzen werde".

Kritik zur Vorgangsweise bei der Umstellung

→

in Vorarlberg wurde auch seitens der ProSiebenSat.1-Gruppe Österreich laut. Diese wirft der ORS „einseitige" DVB-T Informations-Kampagne vor und fordert bessere Aufklärung im digitalen „Dschungel". Michael Stix, Leiter Business Development bei der ProSiebenSat.1-Gruppe Österreich, empfiehlt „einen sinnvollen Umstieg auf digitalen Satelliten- bzw. Kabel-Empfang. Denn nur so können die Österreicher die volle Programmvielfalt und die Österreich-Programmierung im TV genießen. Wer über DVB-T fernsieht, empfängt derzeit nur drei TV- und keinen einzigen Radio-Kanal." Im Zuge der Digitalisierung setzt man daher auf zahlreiche Marketing-Maßnahmen. Ab der Umstellung in Vorarlberg wird es einen Postwurf geben, der die verschiedenen Empfangsmöglichkeiten gegenüberstellt. Zusätzlich startet die Sendergruppe eine bundesweite Promotion-Aktion im Handel, um die Konsumenten direkt am POS zu erreichen. Darüber hinaus soll die Kooperation mit Handel und Hersteller von digitalen Sat-Receivern weiter forciert werden. Informationen über die Maßnahmen sind auch auf der Website *www.oesterreich-programmierung.at* zu finden. ■

ORS-Marketing-Leiter Mag. Michael Weber: „Wir haben aus den Fehlern anderer Länder gelernt."

Offener Brief...

...der Bundesinnung der Elektro- und Alarmanlagentechnik sowie Kommunikationselektronik an den Österreichischen Rundfunk.

Umstellung „digitales Fernsehen"

Sehr geehrter Herr Generaldirektor!

Aufgrund der Bundesberufsgruppensitzung der Kommunikationselektroniker vom 1.2.2007, die wegen der DVB-T-Problematik einberufen wurde, sowie der zahlreichen Anfragen, Beschwerden und Rückmeldungen der Berufskollegen aus dem gesamten Bundesgebiet sehen wir uns veranlasst, Ihnen, sehr geehrter Herr Wrabetz, folgende Sachverhaltsdarstellung aus unserer technischen Sicht mitzuteilen:
Durch zahlreiche Anfragen und Beschwerden von Konsumenten konnte bis jetzt festgestellt werden, dass infolge der massiven Werbung für DVB-T seitens der ORF-Tochtergesellschaft ORS sehr große Verwirrung und Verunsicherung besteht.
Wir erlauben uns festzuhalten, dass trotz mehrerer Gespräche zu diesem Thema in Ihrem Hause, bei denen unsere Berufsgruppe auf diese Problematik hingewiesen hat, bis dato keinerlei Veränderungen Ihrer Standpunkte bzw. der ORS erkennbar sind, insbesonders:

- *1. Die Simulcast-Phase Digital/Digital, die derzeit mit 14 Tagen anberaumt ist, ist viel zu kurz. Wir empfehlen einen Zeitraum von mindestens zwei Monaten. Bei einer kürzeren Simulcast-Phase als zwei Monate sind massive zeitbedingte Probleme bei der Umstellung zu erwarten.*
- *2. Die derzeitige Bewerbung der DVB-T-Umstellung differenziert nicht zwischen Gebieten, in denen eine Umstellung erfolgt und solchen, in denen derzeit noch keine Umstellung erfolgen wird.*
- *3. Ihre Werbung spricht derzeit trotz mehrmaliger Information unsererseits an die zuständigen Stellen in ORF/ORS ausschließlich den Handel an und nicht die befugten Techniker (Kommunikationselektroniker). Der Handel ist weder durch Ausbildung befähigt noch durch Gewerberecht berechtigt, die notwendigen Umbauten an bestehenden Antennenanlagen durchzuführen.*
- *4. Auf den jeweiligen Zeitpunkt der Umstellung muss rechtzeitig umfassend regional differenziert hingewiesen werden.*
- *5. Für jene Gebiete, in denen nur schlechter oder kein DVB-T-Empfang möglich sein wird, muss ausreichend auf alternative Empfangsmöglichkeiten, zB über Satellit, hingewiesen werden.*
- *6. Des weiteren wird laufend bemängelt, dass die Qualität der Auskünfte bei der DVB-T-Hotline zu wünschen übrig lässt, da sehr oft unzureichende oder auch falsche Informationen weitergegeben werden. Abschließend möchten wir feststellen, dass es eine zentrale Aufgabe des ORF bzw der ORS ist, die Kunden rechtzeitig, umfassend und richtig zu informieren, um auch nach der Umstellung auf DVB-T die ORF-Programme weiterhin empfangen zu können.*

Wir hoffen, sehr geehrter Herr Generaldirektor, mit diesen Hinweisen eine Basis für eine konstruktive Zusammenarbeit bei der Bewältigung der DVB-T-Umstellung zu schaffen.

Mit freundlichen Grüßen

Ing. Rudolf Jursitzky eh.
Bundesberufsgruppenobmann

Ing. Kersten Viehmann
Bundesinnungsgeschäftsführer

DVDs selber brennen

ON DEMAND INNOVATION

Das Standardisierungsgremium DVD Forum, dem die führenden Filmstudios wie Columbia oder Universal sowie Hardwarekonzerne wie etwa Sony angehören, hat das neue DVD-Format „DVD Download" abgesegnet. Das neue Format ist eine Kombination von DVD-R Medien und dem Kopierschutzsystem CSS, welches bei rund 80% aller DVDs der Filmindustrie zum Einsatz kommt. Über das Kiosk-System „Qflix" sollen die neuen DVDs im Einzelhandel angeboten werden: Der Kunde wählt an einem Terminal den gewünschten Film und kann diesen direkt im Geschäft brennen lassen (auf Wunsch auch mit Cover). Der Einzelhandel soll dadurch in der Lage sein, zehntausende Titel On-Demand anzubieten, ohne dabei Probleme mit der Stellfläche zu bekommen und zugleich ein konkurrenzfähiges Produkt gegenüber den Online-Download-Shops anbieten können. Der Launch von DVD Download soll noch im heurigen Jahr erfolgen.

JVC KEY DEALER MEETING IN ATHEN – TEIL II

Bereit für die Euro 2008

JVC wird zur kommenden Euro 2008 wieder als einer der Hauptsponsoren auftreten. Marketingmanagerin Sabine Pannik zeigt sich schon jetzt bereit.

JVC bringt sich für die Euro in Stellung. Dazu will der Hauptsponsor der kommenden Europameisterschaft in unserem Land auch für das entsprechende Bild im Standard-Wohnzimmer sorgen, wie in Athen eindrucksvoll demonstriert wurde.

Dazu hat sich JVC nicht nur, wie berichtet, bei der ILA-Technologie mächtig ins Zeug gelegt. Auch bei den LCDs für dieses Jahr hat JVC bei Ausstattung, Bildtechnologie, Sound und Design kräftig an den Schrauben gedreht, und dem Handel werden hier einige gewichtige Verkaufsargumente in die Hand geben. Dass man sich dabei gleichzeitig von der Billigkonkurrenz weiter absetzt, wird durch die Erfahrungen nach der Fußball-WM im vergangenen Jahr gerechtfertigt, wie JVC-Deutschland-Sprecher Jürgen Wilkin betont: „Kunden werden qualitätsorientierter. Nach der WM hat man das in einem gigantischen Ausmaß gespürt, die Kunden fragen jetzt genauer nach der technischen Ausstattung. Das spricht natürlich für die A-Marken."

Nach der Fußball-WM ist das Qualitätsbewusstsein der Kunden gestiegen. Mit seinen LCD-Flaggschiffen der V-Serie, wie dem LT-47DV8BT, will JVC diese Erwartungen erfüllen und übertreffen.

Und damit die Verbesserungen in Sachen Bildqualität auch richtig zur Geltung kommen, hat JVC auch die Bildschirmgröße geändert. Die 46-Zoll-Panels wurden von 47-Zoll-Geräten abgelöst, die 40-Zoll-Geräte von 42-Zoll-Schirmen. Flagschiffe sind die DV-Serien-Modelle LT-47DV8BT und LT-42DV8BT. Diese Full HD-Geräte repräsentieren den letzten Stand im JVC-Arsenal. Das beginnt beim neuen Airy Frame Design mit den „versteckt" angeordneten Lautsprechern. Für satten und spürbaren Sound sorgt JVC hier nicht nur durch das bereits bekannte Maxx Bass-Feature, sondern auch mit Maxx Sound, mit dem Klangspitzen von Werbeblöcken ausgeglichen werden und der Stereo-Effekt der TV-Lautsprecher verbessert wird. Bei der Bildwiedergabe hat JVC bei den beiden LCDs ebenfalls nicht gespart. Dazu verfügen diese Modelle über die 100 Hz Clear-Motion Drive II-Technologie, die Bewegungsunschärfen eliminiert. Schließlich hat JVC die V-Serie mit der Bildverbesserungstechnologie DynaPix HD mit dynamischer Hintergrundbeleuchtung zur besseren Farbverarbeitung und Kontrastdarstellung sowie Hochgeschwindigkeits-Signalverarbeitung für die bessere Darstellung von HD-Inhalten auf HD-Panels. Ergänzt wird die Ausstattung unter anderem durch einen DVB-T-Tuner sowie drei HDMI-Schnittstellen, denn eine ist in Zukunft bei weitem nicht genug. Bis die Geräte allerdings verfügbar sind, wird man sich noch ein wenig gedulden müssen. Die DV8-Serie wird voraussichtlich zur IFA auf den Markt kommen. Ein Preis steht noch nicht fest.

Früher, nämlich bereits im April, sollen die drei HDready-Modelle der G8-Serie mit zwei HDMI-Schnittstellen, DVB-T-Tuner, MaxxBass sowie der Bildverbesserungstechnologie DynaPixx+ verfügbar sein. Der UVP des 32 Zoll-Modells LT-32DG8BU wird dabei voraussichtlich bei 1.099 Euro liegen, das 42 Zoll-Modell kommt auf rund 1.900 Euro. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Umweltschutzgedanke, dem bei der neuen LCD-Generation von JVC durch den „ECO →

Grüße vom Marshmellow-Mann

Das klassische Mitnahme-Geschäft will JVC mit seiner jüngsten Kopfhörer-Linie ankurbeln. Die „In-Ear"-Kopfhörer der „Marshmellow"-Familie (UVP 19,90 Euro) fallen allein wegen ihrer bunten Erscheinung auf. Durch ihren weichen Silikon-Mantel schließen sie das Ohr ab und reduzieren so den Umgebungslärm. JVC stellt zu den Kopfhörern auch die entsprechenden Aufsteller zur Verfügung.

Modus“ entsprochen wird. Damit lässt sich der Stromverbrauch von LCD-TVs um bis zu 30% reduzieren, indem die Leuchtkraft des Bildes der Helligkeit im Raum angepasst wird. Dass sich die JVC-Schirme so besonders augenfreundlich geben, ist ein willkommener Zusatznutzen.

Connectivity zählt

Im Audiobereich setzt JVC in diesem Frühjahr vor allem auf Vernetzung. So verfügen alle vorgestellten Geräte über einen USB-Anschluss, wie zB die ab März verfügbare EX-A3 (UVP 699 Euro), dem jüngsten Vertreter der Wood-Cone-Familie. Aber auch sonst geht JVC bei dieser Micro-Anlage mit der Zeit. Die EX-A3 unterstützt die Formate DivX Ultra, WAV und WMA, Mepg-4 ASF, MP3 oder JPEG von einer DVD, über den USB Host oder den Quick Portable Link. Kombiniert wird dies mit der jüngsten Version der K2-Technologie zur Verbesserung des Tonsignals sowie den weiter entwickelten Woodcone-Lautsprecher-Boxen mit größerem Durchmesser des Schalltrichters und mehr Ausgangsleistung von 2 x 40 Watt.

Für dezidierte iPod-Fans wiederum hat JVC sein Design-Micro-System UX-EP100 sowie seine portablen Audio-Geräte im Köcher, die alle über einen iPod-Anschluss verfügen. Auf die Spitze getrieben wird der Gedanke

Drehscheibe und Heimkino: Egal ob Spielkonsole, DVD-Player, LCD oder PC, das TH-L1-System verknüpft sie alle und sorgt dabei gleich für den richtigen Sound.

der Connectivity aber mit dem „Digital Media System“ TH-L1 (UVP 399 Euro), das dank seiner vielfältigen analogen und digitalen Anschluss-Möglichkeiten die Funktionen eines Heimkino-Centers mit einer Multimedia-Drehscheibe zwischen TV, PC, DVD-Player, Spielkonsole und MP3-Player bzw iPod vereint. Dazu verfügt das System über zwei HDMI-Eingänge sowie einen HDMI-Ausgang, frontseitige USB- und iPod-Schnittstellen, zwei optische und einen koaxialen digitalen Audio-Eingang sowie zwei Komponenten Video-Eingänge und einen Komponenten-Ausgang. Das ganze wird vereint mit einer Ausgangsleistung von 360 W, die auf fünf Satelliten-Lautsprecher und einen Subwoofer verteilt werden. Dolby Surround 5.1 versteht sich hier von selbst. ■

POWER-DAYS
Fachmesse für Elektrotechnik

Der Business Event für
Elektro-, Energie- und Installationstechnik
Kommunikations- und Überwachungssysteme
Licht- und Beleuchtungstechnik
Sicherheitsgeräte und -ausrüstungen

Wann kommen Sie?

15. - 16. März 2007
Messecenter Graz
28. - 30. März 2007
Messezentrum Salzburg
12. - 13. April 2007
MessezentrumWienNeu

Nähere Informationen:
www.power-days.at

Eine Veranstaltung der Reed Exhibitions Messe Wien

Power-Days Salzburg
zeitgleich mit
Haustec

PREMIERE ERWEITERT KUNDENKREIS

Fix mit Flex

Handelsvertriebsleiter Albin Rainer und VL Nikolaus Tufaro sind überzeugt, dass die Österreichische Bundesliga auch nach Ablauf dieser Saison fixer Bestandteil im Premiere-Angebot sein wird.

Das seit Jahren geforderte Wertkarten-System hält mit März endlich Einzug in den Handel. „Premiere Flex" bietet dem Kunden erstmals den vertragsfreien Genuss von Premiere und dem EFH ein Mitnahme-Produkt mit interessanter Marge. Bei den Sat- und Kabelreceivern besteht nun wieder die Möglichkeit, die Geräte zu mieten. Auch hier gibt's ein tolles Angebot.

Ein vorweihnachtlicher Testlauf hat gezeigt, dass sich Premiere auch auf Wertkarten-Basis gut verkaufen lässt. Hinter der Idee steckt, so Premiere Österreich-VL Nikolaus Tufaro, „eine Strategie zur Erweiterung des Kundenkreises". Mit Premiere Flex sollen zum einen neue Kunden gewonnen werden, die sich mit den Abonnements nicht anfreunden konnten. Zum anderen will man auf diese Weise ehemalige Kunden wieder zurück ins Pay-TV-Boot holen. Das wird auch den Handel freuen, da nun auch Kunden, die man bisher ziehen lassen musste, zufrieden stellend bedient werden können. Außerdem sollte es möglich sein, dem einen oder anderen Flex-Kunden auch ein Premiere-Abo schmackhaft zu machen. Denn Handels-VL Albin Rainer bringt es auf den Punkt: „Wir wollen mit Flex ja nicht das Vertragsgeschäft kannibalisieren, sondern zusätzliche Kunden erreichen. Daher gehen wir auch davon aus, dass unsere Handelspartner zusätzlich zu Premiere Flex weiterhin ungebremst Abo-Verträge verkaufen werden."

So funktioniert´s

Ausgeliefert wird Premiere Flex ab März in handlichen DVD-Hüllen mit Guthaben zu 25,50 und 75 Euro. Auf der darin befindlichen Karte muss wie bei Handy-Wertkarten ein Code frei gerubbelt und anschließend telefonisch aktiviert werden – dies kann vom Kunden selbst oder vom Händler vor Ort erledigt werden. Aber Vorsicht: Nach erstmaliger Aktivierung wird vom Kartenwert gleich einmal die Jahresgebühr von 12 Euro abgezogen. Da bleiben dann bei der 25 Euro-Karte nur magere 13 Euro, weshalb Einsteigern in jedem Fall zumindest ein Paket mit 50 Euro Wertkarte verkauft werden sollte.

Der 30-tägige Zugang zu einem der acht Programmpakete (inklusive Premiere HD und Discovery HD) kostet 20 Euro (zum Vergleich: 15 Euro im Vertrags-Abo) für Pay-per-View werden 3 Euro pro Film abgebucht, das Sport-Tagesticket gibt's (wie in der Vertragsversion) für 5 Euro. Rainer: „Wir haben mit dem Launch von Premiere Flex bewusst bis März gewartet, weil ab jetzt auch die Buchung von ganzen Programmpaketen möglich ist. Diese Option gab es bislang noch nicht."

Ist das Flex-Guthaben aufgebraucht, kann durch den Kauf einer weiteren Flex-Karte, per eLoading oder Kreditkarte wieder aufgeladen werden. Dafür eignet sich auch die Karte um 25 Euro, da bei Wiederaufladungen die Jahresgebühr nicht mehr bezahlt werden muss.

Interessant für den Handel ist Premiere Flex durch die gute Gewinnspanne: Die 25-Euro-Card kostet im EK 16, die 50er 32 und die 75er 48 Euro. Wichtig dabei ist, dass für Programme hier zu Lande nur 10% MWSt fällig werden. Für die optimale POS-Platzierung gibt's schmucke Displays, Mindestabnahmen für die „Rubbelkarten in der DVD-Hülle" sind keine vorgesehen.

Während Premiere-Partner Flex direkt von Premiere beziehen können, stehen allen anderen Fachhändlern dafür ihre Großhandelspartner und die Kooperationen zur Verfügung. Derzeit sind 620 Premiere-Partner unter Vertrag, die von vier Außendienstmitarbeitern betreut werden.

→

Premiere Flex funktioniert wie Handy-Wertkarten: Code freirubbeln, aktivieren und los geht's.

Das kann Premiere Flex

- ✔ keine Vertragsbindung
- ✔ keine monatliche Grundgebühr
- ✔ volle Programmauswahl
- ✔ Guthaben zu 25,50 oder 75 Euro (EK 16,32,48 Euro); nur 10% MWSt(!)
- ✔ Wiederaufladen durch den Kauf einer weiteren Flex-Karte, per eLoading oder Kreditkarte
- ✔ keine Bankverbindung notwenig (außer für den ab-18-Channel Blue Movie)
- ✔ bis 31.März Interaktiv-Receiver für zwölf Monate mietfrei (danach 4,99 Euro pro Monat)

Rainer: „Im Moment sind wir sehr glücklich mit unserer Distribution."

Receiver-Miete

Keine Überraschung ist, dass auch für die Nutzung von Premiere Flex ein zertifizierter Receiver notwendig ist. Etwas mehr verblüfft da schon das bis 31. März gültige Angebot, dass bei erstmaliger Aktivierung des Flex-Guthabens ein entsprechender Receiver für ein Jahr miet- und kautionsfrei zur Verfügung gestellt wird. Nach Ablauf des Jahres sind dann 4,99 Euro pro Monat fällig. Das Angebot gilt natürlich auch bei Abo-Abschluss. Für den Handel dabei eine Wohltat: Die Receiver müssen künftig weder eingekauft noch gelagert werden, sondern werden von Premiere direkt an die Kunden versandt. Die Mietprovision von 10 Euro (bei Abo) bekommt der Händler dennoch.

Noch im März werden HD-Receiver von Philips zum EK von 200 Euro(!) im Handel eingeführt, für die es allerdings keine Miet-Option gibt. Die bisherigen Pace-Receiver bleiben zwar im Programm, werden aber nicht mehr forciert, da sie in der Vergangenheit vom Handel nicht angenommen wurden. Ausgeschlossen hat Tufaro vorerst die Einführung von Festplatten-Receivern.

Bundesliga & more

Stets ein heißes Thema ist die Übertragung der heimischen Bundesliga für Premiere. Auch wenn die Entscheidung darüber noch aussteht, blickt Tufaro den Dingen positiv entgegen: „Bis Mai oder Juni soll alles geregelt sein, ich glaube aber vielmehr, dass die Entscheidung demnächst bekannt gegeben wird. Und ich gehe davon aus, dass die Entscheidung in unserem Sinne fallen wird. Gedanken an Premiere ohne Bundesliga habe ich nicht einmal im Hinterkopf."

Mit Premiere Flex könnte man in punkto Bundesliga und Champions-League den Nagel auf den Kopf getroffen haben, wie die jüngsten Zahlen aus Deutschland eindrucksvoll zeigen. Beim Spiel Bayern gegen Real glühten die Leitungen der Bestell-Hotline. Daneben gewinnt auch HDTV immer mehr an Bedeutung, vor allem weil man die aktuelle Position als einziger Full-HD-Anbieter für sich nutzen will. Und, so Tufaro weiter, es ergeben sich auch durch die Digitalisierung des Fernsehens neue Umsatzmöglichkeiten, denn „die Premiere-Smartcard ist derzeit die günstigste Variante für den digitalen Empfang von ORF1, ORF2 und ATV auf dem Markt". Nicht umsonst lautet daher die Message „DVB-T ist kein Problem für Sie", die gemeinsam mit dem Handel nach außen getragen wird.

Eine ganze Reihe weiterer Ideen, die Tufaro für die nächsten Monate vorschweben, will der VL noch bei sich behalten: „Step by Step. Jetzt gibt es mit Premiere Flex ohnehin etwas Neues, der nächste Schritt ist dann die Osterkampagne." ■

Den Philips Interaktiv-Receiver gibt's bei Anmeldung bis 31. März kautions- und mietfrei.

Erfolgreiche Aktion verlängert

TAUSCHZEIT BEI BOSE

Bose hat seine seit dem 15. November vergangenen Jahres laufende „Tauschzeit"-Aktion bis zum 15. März verlängert. Diese richtet sich an alle, die immer schon ihre alte Stereoanlage gegen ein Bose 3.2.1 Home Entertainment-System tauschen wollten. Jeder Käufer eines 3.2.1-Systems erhält nämlich für sein altes Hi-Fi-Teil 100 Euro von Bose.

Die „Tauschzeit" spreche vor allem jene Kunden an, die schon länger über eine Kaufentscheidung nachdenken, erklärt Karl-Heinz Dietz, Bose-VL für Österreich. Viele würden ihre alte Stereoanlage niemals einfach wegwerfen, wenn sie aber etwas dafür geboten bekämen, würden sie es sich zweimal überlegen. „Durch die Aktion bekommen diese Kunden den letzten Kick zum Kauf", sagt Dietz weiter.

Der Erfolg der Kampagne spricht dabei für sich: „Wir haben unser Normalgeschäft bei diesem Produkt mehr als verdoppelt", unterstreicht der VL merklich erfreut.

High End 2007 in München

UE AT IT'S BEST

Ganz nach dem Motto „Der beste Ton – Das beste Bild" erwartet den Messebesucher auf der High End von 17. bis 20. Mai in München nun wieder das komplette Spektrum der audio- und videophilen Technik. Seit 1982 gibt es die Messe für exklusiven Hör- und Bildgenuss schon. Auch heuer wird dem Publikum von der bewährten Zweikanaltechnologie, Plattenspielern, Röhrenendstufen und High-Tech-Lautsprechern bis zu Hochbit-Tonträgerformaten, Mehrkanaldemonstrationen und cineastischen Schätzen alles geboten. Natürlich zeigt die Branche auch Neuentwicklungen zur Integration von MP3-Playern. Die Vorführräume und Messestände sind bereits nahezu ausgebucht, was darauf schließen lässt, dass vom Weltkonzern bis zum kleinen Unternehmen jeder auf der High End 2007 vertreten sein wird.

Der Fachbesuchertag ist übrigens der 17. Mai, an den weiteren Tagen steht die Messe dem allgemeinen Publikum offen. Die Voranmeldung für Fachbesucher finden Sie unter *www.highendsociety.de/deutsch/akred07-d.html*

Blu-ray gegen HD DVD

And the Winner Is ...

Dieser Satz lässt sich leider noch nicht wirklich vervollständigen. Eines steht jedoch allemal fest: Der Kampf um die DVD-Nachfolge ist hart. Weder Blu-ray noch HD DVD haben derzeit eindeutig die Nase vorne.

Blu-ray gegen HD DVD: Der Formatkrieg ist noch nicht entschieden.

Einen offensichtlichen Vorteil hat Blu-ray jedoch: Blu-ray-Discs kommen in der zweischichtigen Variante bereits jetzt auf eine Speicherkapazität von 50 Gigabyte. Im Labor konnte der Disc-Hersteller TDK mit sechsschichtigen Discs sogar bis zu 200 Gigabyte erreichen. Dazu wirken die derzeit maximal 30 Gigabyte der HD DVD gering, auch wenn es Toshiba im Versuch bereits gelungen ist, das Fassungsvermögen einer Disc auf 51 Gigabyte zu steigern. Die Unterschiede muten ansonsten nicht gravierend an. Beide DVD-Nachfolger arbeiten mit blauem Laser mit 405 nm Wellenlänge und bieten feinste HD-Videowiedergabe inklusive 7.1-Sound. Außerdem sollen beide Formate DVD- sowie CD-kompatibel sein, was aber von dem benutzten Abspielgerät abhängt.

Das Flaggschiff der derzeit in Österreich erhältlichen Toshiba HD DVD-Player. Der XE1 hat einen UVP von 999 Euro.

Angebot in Österreich

Blu-ray-Player sind in Österreich bereits von Panasonic und Samsung erhältlich, auch einen HD DVD-Player gibt es bereits von Toshiba am heimischen Markt. In der Preisgestaltung schafft es jedenfalls HD DVD zu punkten: Während zB der Blu-ray-Player DMP-BD10EG-S von Panasonic zu einem UVP von 1.499 Euro, der BD-P1000 von Samsung zu einem UVP von 1.299 Euro angeboten wird, kostet der HD DVD-Player XE1 von Toshiba nur UVP 999 Euro. Für alle, die dem DVD-Nachfolge-Wirrwarr entgehen möchten, hat LG Electronics auf der CES in Las Vegas eine Alternative vorgestellt: den Super Multi Blu-Ray Player BH100. Dieses Gerät versucht den Spagat und hat den großen Vorteil, Blu-ray- wie HD DVD-kompatibel zu sein. Der UVP soll 1.600 Euro betragen. Wann der BH100 allerdings auf den österreichischen Markt kommt, steht noch in den Sternen.

PS3 oder X-Box

Die Geister der Industrie scheiden sich erneut in der Welt der Spielekonsolen. Während Sony uneingeschränkt jede Playstation 3 mit einem Blu-ray-Laufwerk ausstattet und sich dadurch einen Boost im Blu-ray-Geschäft erhofft, bietet der größte Konkurrent Microsoft – der ausschließlich auf HD DVD setzt – für seine X-Box nur ein externes HD DVD-Laufwerk als Add On an. Auch mehr Gerätehersteller vertrauen auf Blu-ray als Standard: zB setzen Philips, Panasonic, Samsung, Sony oder Sharp exklusiv auf dieses Format. Und auch Computerhersteller wie Apple oder Dell sowie die meisten Hollywoodstudios unterstützen Blu-ray. So erschienen laut dem Online-Magazin *Daily Variety* im vergangenen Jahr 18 der meistverkauften 20 DVD-Titel auf Blu-ray, aber nur vier davon auf HD DVD. Allerdings muss hier noch erwähnt werden, dass viele kleinere Film- und Videoproduktionsfirmen auf Grund der günstigeren Herstellung der Discs auf HD DVD setzen.

Kopierschutz quo vadis?

Ins Schleudern brachte die beiden Konkurrenten unlängst die Entschlüsselung des „Processing Keys" bzw die Umgehung ihres Kopierschutzes AACS. Das ewige Katz- und Maus-Spiel zwischen Kopierschützern und Hackern hat also begonnen. Die in Antigua ansässige Firma SlySoft (bereits bekannt durch die Software Any DVD) reagierte sofort auf die Entdeckung und veröffentlichte bereits einen kommerziellen „Kopierschutzbrecher" namens AnyDVD HD. Die HD DVD-Hersteller zeigten sich von dieser Entwicklung natürlich „not amused".

Nichtsdestotrotz warf HD DVD-Konkurrent Sony Music am 20. Februar die erste Blu-ray Audio Disc auf den amerikanischen Markt. Neben einem Konzertmitschnitt waren auf dem Destiny's Child Live-Album auch Bonustracks und eine Band-Doku in HD-Qualität enthalten. Der Ton wurde in den Formaten PCM 5.1 und Dolby Digital 5.1 geliefert.

Sex sells!?

Einen kräftigen Impuls in eine Richtung könnte der Konflikt um die DVD-Nachfolge noch bekommen, und der erscheint dem Betrachter seltsam vertraut. Wie im „Videokrieg" der frühen Achtzigerjahre zwischen VHS, Betamax und Video 2000 könnte die Sexindustrie eine wichtige Rolle in der Frage nach dem Format der Zukunft spielen. Insider munkeln nämlich, Sony habe sich gegen eine Veröffentlichung von Erotikfilmen im Blu-ray-Format ausgesprochen, was – wir erinnern uns – auch durchaus in die Hose gehen kann. ■

Der Panasonic DMP-BD10EG-S Blu-ray-Player ist Full HD-fähig und spielt auch DVDs und CDs ab.

Olympus setzt neue Maßstäbe

Jedem das Seine

Ob Einsteiger oder passionierter Fotograf, ob actionreiches Sportevent oder romantisches Candle-Light Dinner – mit den aktuellen Produktneuheiten kann Olympus den vielseitigen Kundenansprüchen in allen Alltagssituationen entsprechen. Dafür sorgen Features wie BrightCapture Technologie, Dual Image Stabilization und HyperCrystal LCD.

Glänzt durch Robustheit – die µ 770 SW ist stoßfest, bruch- sowie frostsicher und wasserdicht. Mit dem Unterwassergehäuse PT-035 sogar bis 40 m.

Mit den ersten Neuheiten des heurigen Jahres schraubt Olympus die Messlatte für die Konkurrenz im Bereich Kompaktkameras wieder ein wenig nach oben. Exklusive technische Neuerungen und gelungenes Design sollen dafür sorgen, dass sich die ab Februar/März erhältlichen Modelle nicht als Ladenhüter entpuppen. Allesamt ausgestattet mit 2,5 Zoll HyperCrystal-LCD, gelingt es Olympus-Geräten, mit nur wenigen Digicams das gesamte Kundenspektrum vom absoluten Foto-Neuling bis zum versierten Hobbyfotografen zufrieden stellend abzudecken.

Eine Kamera für alle Fälle

Das 7,1 Megapixel Kompaktmodell Olympus µ 770 SW zeichnet sich besonders durch Vielseitigkeit und Robustheit aus. Stoßfest bis 1,5 m, bruchsicher bis 100 kg, frostsicher bis zu -10 °C und wasserdicht bis 10 m Tiefe – mit dem optional erhältlichen Unterwassergehäuse PT-035 sogar bis 40 m Tiefe. Darüber hinaus ist die µ 770 SW mit einem 3fach-Zoomobjektiv und Videofunktion sowie der BrightCapture Technologie ausgestattet. Ab März wird die µ 770 SW zum UVP von 399 Euro erhältlich sein. Den Neuzugang zur µ-Serie stellt die µ 760 dar. Ebenfalls mit 7,1 Megapixel, 3fach-Zoom und BrightCapture Technologie ausgestattet, bietet die Dual Image Stabilization zusätzlich Schutz vor verwackelten Aufnahmen. Mit 279 Euro (UVP) ist die µ 760 deutlich günstiger als der robuste große Bruder.

Die SP 550 UZ ist die erste Kompaktkamera mit 18fach-Weitwinkel-Zoom.

Mit einer Weltneuheit lässt die SP-550 UZ aufhorchen: Sie ist die erste Kompaktkamera mit 18fach-Weitwinkel-Zoomobjektiv. Daneben lassen sich mit dem Supermakro-Modus auch die kleinen Dinge des Lebens perfekt ablichten – bis auf einen cm kann man sich mit dieser Funktion seiner Umgebung nähern, und das bequem aus dem Stand ohne jegliche körperliche Verrenkungen. Auch die SP-550 UZ verfügt über 7,1 Megapixel, Dual Image Stabilization sowie Bright Capture Technologie und hat darüber hinaus noch eine Serienbild-Funktion sowie mehrere Belichtungsmodi zu bieten. Das Modell ist bereits im Handel verfügbar (UVP 499 Euro).

Klein, aber fein

Gleich vier neue Modelle (FE 210, FE 230, FE 240 und FE 250) kommen zur Einsteiger-Serie FE hinzu. Durch das bewährte „One button, one function"-Prinzip ist die Bedienung sehr einfach, da wie der Name sagt, für jede wichtige Funktion etwa Aufnahme, Wiedergabe am Display oder Löschen) eine eigene Taste zur Verfügung steht. Hervorzuheben sind hier die FE 230, die sich mit nur 16,5 mm durch ihre Schlankheit auszeichnet, sowie die FE 250 mit 8,0 Megapixel, welche als erste Kamera der FE-Serie über die BrightCapture Technologie verfügt. Diese vier Modelle sind seit Februar erhältlich. ■

Starkes Modell für Einsteiger – die FE 250 mit 8,0 Megapixel und BrightCapture Technologie.

BrightCapture Technologie

Diese sorgt für bessere Aufnahmen bei ungünstigen Lichtverhältnissen, etwa Nachtaufnahmen. Durch die Verwendung sämtlicher Informationen des Bildsensors wird die Darstellung auf dem LCD bis zu viermal heller als auf konventionellen Displays, zusätzlich wird in bestimmten Aufnahmemodi die Empfindlichkeit heraufgesetzt.

Dual Image Stabilization

Doppelter Schutz gegen unscharfe Aufnahmen durch hohe ISO-Einstellungen auf der einen sowie den CCD-basierten mechanischen Bildstabilisator auf der anderen Seite.

Turbulenter TV-Markt

AUF UND AB

Auf der einen Seite dürfen sich die Hersteller und der Handel über weiter steigende Nachfrage im TV-Sektor freuen. Vor allem großflächige LCDs und Plasmas liegen voll im Trend. Im letzten Jahr wurde erstmals der Röhrenfernseher von der Spitze der Verkaufszahlen verdrängt. Analysten prognostizieren im Jahr 2007 weiter wachsende Absatzzahlen für den Handel, und auch die Hersteller rechnen mit Rekordnachfragen. – Nicht zuletzt aufgrund der abwärts rasselnden Preise.

Die Preisentwicklung stellt zugleich auch die Kehrseite der Medaille dar. Wie die jüngste Geizhals Warenkorb-Analyse ergab, waren TV-Geräte mit einem Minus von über 15% die großen Verlierer am UE-Markt. Da nicht mit einer baldigen Trendwende zu rechnen ist, behelfen sich die Hersteller im Moment mit größeren Bilddiagonalen. Und für den Handel sind 10 cm mehr zum selben Preis wie drei Monate davor auf jeden Fall ein gutes Verkaufsargument.

Noch heuer marktreif?

LASER-TVS

Mehr als zehn Jahre wurde an der Entwicklung von Laser-basierten TVs gearbeitet, nun scheint der Durchbruch gelungen. Waren Laser bislang stets zu teuer, wurde durch die Herstellung von veredelten Lithium-Niobat-Kristallen ein praktikabler Weg gefunden, um das infrarote Licht kostengünstig in den sichtbaren Bereich zu verschieben. Der Hauptvorteil gegenüber den aktuellen Technologien Plasma und LCD liegt vor allen in den ungleich höheren Darstellungsmöglichkeiten. Neben der erweiterten Farbdarstellung kann durch die leicht bündelbaren Laserstrahlen eine extrem hohe Pixeldichte erreicht werden, was dem zukünftigen HD-Fernsehen zu Gute kommt. Als Vorreiter auf dem Gebiet der Laser-TVs haben sich Mitsubishi und Samsung hervorgetan, die eine Markteinführung noch in diesem Jahr anstreben.

Hama auf der CeBIT

VOM LAUTSPRECHER BIS ZUR WEBCAM

Der Zubehörspezialist Hama wird sein umfangreiches Programm auch heuer wieder auf der CeBIT vom 15. Bis 21. März in Hannover präsentieren. Neben zahlreichem Playstation-Zubehör, MP3-Playern, oder diversen Funkmäusen stellt das Unternehmen die Webcam MX Pro II mit 1,3 Megapixel, einer Wiederholungsrate von 30 Bildern pro Sekunde und automatischem Belichtungs- und Farbabgleich vor. Für

die Internettelefonie ist ein Digitalmikrofon integriert. Angeschlossen wird die Cam einfach per USB 2.0 Kabel. Voraussichtlicher UVP: 49,99 Euro.

Das inkludierte Softwarepaket beinhaltet diverse Vollversionen von Arcsoft (Arcsoft Webcam Companion, Arcsoft Photo Impression etc) sowie Spiele des Entwicklers Big Fish Games.

Außerdem stellt Hama den Kompaktlautsprecher Sonic Mobil 600 auf der weltweit größten IT-Messe aus. Seine taillierte Form und vier integrierte Aluminium-Micro-Driver sowie die seitliche Bassöffnung sorgen für satten Sound. Anschließen kann der Kunde den Sonic Mobil 600 dank 3,5 mm Klinke-Stecker zB am Notebook, am MP3-Player oder auch an der Spielkonsole. Der Kompaktlautsprecher sorgt wahlweise kabellos mit Batterie oder über das Netzteil für Beschallung. UVP: 39,99 Euro.

Actebis

KLEINSTER UND LEICHTESTER NAVIGATOR

Mit dem Fujitsu-Siemens Computers Pocket Loox N100 hat der Distributor Actebis ein neues Gerät für den boomenden Markt (2006 plus 400% Verkaufszuwachs in Österreich) der tragbaren Navigationssysteme im Sortiment. Der Pocket Loox N100 ist das erste Navigationsgerät mit der neuen MobileNavigator 6 Software von Navigon und besitzt einen integrierten SiRFstar III GPS-Empfänger, der Navigation quasi unter

allen Bedingungen ermöglicht. Mit den Maßen 89x62x16 mm und einem Gewicht von rund 110 g ist er das kleinste und leichteste derzeit am Markt erhältliche tragbare Navigationsgerät. Das handliche System überzeugt auch durch umfangreiches Kartenmaterial. So sind die Karten für 37 europäische Länder in dem Paket integriert.

Neben den klassischen Navigationsfunktionen bietet der Fujitsu-Siemens Pocket Loox N100 einige weitere Multimedia-Zusatzfunktionen und verfügt über einen Mini SD-Slot. So spielt der integrierte Audioplayer MP3-, AAC- und WMA-Dateien, und das Gerät verfügt auch über einen integrierten Video- und Photoviewer, Retro-Spiele und einen Taschenrechner.

Durch das wechselbare Frontcover ist der Pocket Loox N100 einfach personalisierbar. Der UVP beträgt 329 Euro.

Sony: HD-Camcorder

OMA IN HD-QUALITAT

Wer Omas nächsten Geburtstag gerne in Full-HD-1080-Qualität festhalten möchte, hat jetzt endlich Gelegenheit dazu: Sony bringt mit der neuen AVCHD DVD-Camcorder-Linie den Einstieg in die HD-Welt für Heimregisseure. Die beiden Modelle HDR-UX3E und UX7E bieten

bis zu einer Stunde Video in voller HD-Auflösung auf 8 cm DVDs. Das integrierte Mikrofon liefert das Happy-Birthday für Oma in Dolby 5.1-Tonqualität, und Vario-Optik-Objektive von Zeiss mit x.v.Colour – ein das RGB-Farbspektrum fast verdoppelndes Verfahren – und einer Brennweite von 1,8 bis 2,9 mm, sorgen für das lebensechte Bild. Die Optik der UX3E bringt außerdem 4 Megapixel, die UX7E sogar 6 Megapixel Fotoauflösung mit. Die beiden Camcorder haben natürlich eine NightShot-Funktion zum Filmen im Dunkeln (auch bei 0 Lux), die LCD-Touchscreens sind mit „Clear Phoo LCD plus"-Technik ausgestattet, was die Kontraste des Displays auch im grellsten Licht garantiert. Besonders für Sportfans ist die Smooth Slow Rec-Funktion interessant: Diese Superzeitlupenfunktion schießt bis zu 200 Bilder pro Sekunde. Die bespielten Dual Layer DVDs können von jedem AVCHD-kompatiblen Blu-Ray-Player abgespielt, oder direkt an ein HD-ready-TV angesteckt werden.

Die beiden Sony-DVD-Camcorder der AVCHD Reihe sollen ab der 10. Kalenderwoche erhältlich sein. UVP für den UX3E: 990 Euro. UVP für den UX7E: 1.390 Euro.

BAUEN & ENERGIE 2007 IN WIEN

Nicht nur für Häuselbauer

Auf 35.000m² des Messezentrums Wien Neu fand vom 15. bis 18. Februar Ostösterreichs größte Publikums-Baumesse statt. In drei Hallen mit 565 Ausstellern bot die Bauen & Energie eine Vorschau auf Trends und Innovationen, die nicht nur für „Häuselbauer", sondern auch für jeden Elektroinstallateur von Bedeutung sind.

Auf der Messe für gesundes Bauen, Modernisieren, Finanzieren und Energiesparen wurden Produkte und Lösungen durch direkte „Beratung ohne Wenn und Aber" den Besuchern näher gebracht – entweder von den Ausstellern selbst, oder firmenunabhängig auf zehn Beratungsinseln. Das Besucher-Rekordergebnis des Vorjahres konnte mit 50.217 gezählten Besuchern – 2006 waren es 50.165 – nochmals überboten werden. Erstaunliches Detail am Rand: Obgleich als Publikumsmesse konzipiert, deklarierte sich jeder Sechste als Fachbesucher.

Direktor Johann Jungreithmair, CEO von Organisator Reed Exhibitions Messe Wien, über den Stellenwert der Bauen & Energie. „Wenn man in Rechnung stellt, dass zwei Drittel der Besucher mit konkreten Investitionsabsichten zur Messe kamen, kann man die enorme wirtschaftliche Bedeutung der Bauen & Energie ermessen. Fast ein Viertel der Besucher hat vor, für anstehende Projekte mehr als 73.000 Euro aufzuwenden. Ein Zehntel zwischen 36.000 und 73.000 Euro und immerhin 15% zwischen 18.000 und 36.000 Euro. Die Bauen & Energie kann als ganz starker Impuls und überaus positives Signal für die repräsentierten Branchen gewertet werden".

Ernst Matzke von der Landesinnung Wien sorgt sich um Mindestanforderungen bei Elektroinstallationen, Sicherheit und um die Vermeidung von Kabelsalat.

Elektro-Insel

Auf einer der Beratungsinseln lieferten die Elektroinnung Wien und das Kuratorium für Elektrotechnik (KFE) Informationen aus erster Hand. Was die Planung elektrischer Anlagen und Wohnungen betrifft, sei gerade die nachrichtentechnische Schiene bis jetzt überhaupt nicht geregelt, verwies Ing. Ernst Matzke von der Innung, auf den obligatorischen Kabelsalat. – Und präsentierte in Form eines übersichtlichen Folders eine Entscheidungshilfe für alle Hausbauer, Wohnungseigentümer und Sanierer zu den vier normgerechten Kategorien von Elektroinstallationen.

Ein zweiter Folder widmet sich nach dem Motto „sicher mieten, sicher kaufen, sicher leben" dem Thema E-Check – den Überprüfungen elektrischer Anlagen. Diese sollten in der Regel in Haus oder Wohnung alle fünf bis zehn Jahre erfolgen, da der Betreiber der Anlage für auftretende Schäden haftet. „Hier weichen das Mietrechtsgesetz und das E-Technikgesetz von einander ab. Unsere Intention ist, dass anständig gearbeitet und gewartet wird, denn wir wollen keine Toten haben", führt Matzke das notwendige Zusammenspiel von Anlagen-Betreibern und E-Installateuren drastisch vor Augen.

Innung und Kuratorium waren auf der Bauen & Energie mit der EIBA (österreichische Plattform für Gebäudetechnik) zwecks deren weiterer Etablierung präsent. Matzkes Messe-Resümee: „Das Publikum war durchmischt, die Frequenz an unserem Stand lag über dem Durchschnitt. Stärkster Tag war der Freitag."

Nicht im Regen stehen

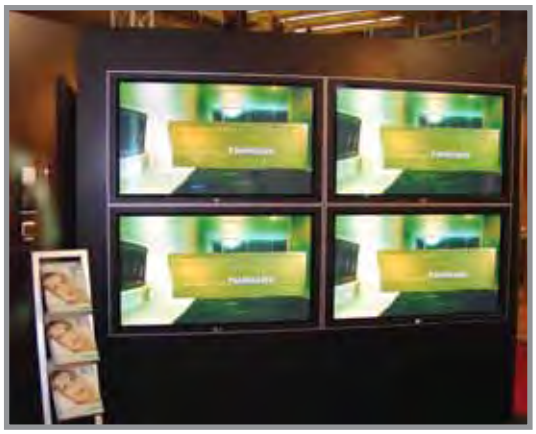
Mehr als zehn Aussteller aus der Sicherheitsbranche hatten auf der Bauen & Energie für die Fragen jener 95% der Österreicher ein offenes Ohr, die noch nichts für den Schutz gegen Einbruch unternommen haben. „We keep Power under Control" verweist das Motto der Firma Moeller für Funkbasis-Systeme weit über reine Alarmanlagentechnik hinaus. Präsentiert wurden die neuesten Komfortinstallationen auf Funkbasis, die zur Verständigung der Elektrogeräte im Haushalt untereinander beitragen sollen. Grundlage dafür ist eine auf das jeweilige Gebäude speziell zugeschnittene Frequenz. Aber auch so genannte „Insellösungen" – die nachträgliche Aufrüstung einzelner Bereiche – sind gefragt. „Nicht nur Häuselbauer, sondern auch Elektroinstallateure besuchen uns hier vor Ort", betont Vertriebsingenieur Oswald Mychalko. Für diese bietet Moeller eine Systempartnerschaft, die als Vermittlungsinstanz zwischen Endkunden und E-Installateur fungiert. Ersterer bekommt auf der Bauen & Energie eine auch auf der Moeller-Homepage präsente Liste in die Hand. In diese kann sich jeder E-Installateur eintragen lassen und Moellers technischen Außendienst in Anspruch nehmen. Mychalko: „Wir lassen unsere Händler nicht im Regen stehen", denn obgleich Know-how zur Moeller-Technologie na-

→

Die internationale Messe für gesundes Bauen, Modernisieren, Finanzieren und Energiesparen lockte zwischen 15. und 18. Februar im Messezentrum Wien Neu mehr als 50.000 Besucher an.

türlich von Vorteil sei, bleibe dessen Erwerb letztendlich jedem selbst überlassen.

Moeller ist mit seinen Systemen auch bei EIBA vertreten. „Aber da kämpfen wir in einer anderen Klasse. Diese Lösung ist preislich 50 bis 70% höher angesiedelt als die Systeme auf Funkbasis." Für die Repräsentanten der Firma Moeller ist der Messeauftritt „sehr positiv verlaufen. Es



Keine Panik! Moellers intelligente Hausysteme beruhen auf Funkbasis, erhellen jeden gewünschten Raum und schrecken Einbrecher ab.

sind die richtigen Besucher gekommen und wesentlich mehr als vergangenes Jahr."

Das Klima? Emotional!

Mit zwei für den Elektroinstallateur relevanten Neuerungen war Vaillant auf der Bauen & Wohnen vertreten: Zum einen ging man vor einem Jahr eine fruchtbare Kooperation mit Schäcke ein, wobei Vaillant sich im Vorfeld um die technischen Details, Schäcke um den Vertrieb kümmert. – Ein heißes Thema auch für die Kooperationen, das laut Manfred Ceplecha, regionaler Vertriebsleiter und Prokurist bei Vaillant, „auf den Power Days bereits stehen soll".

Zum anderen konzentriert man sich bei Vaillant auf Klimatechnik-Split-Geräte, was eine verstärkte Kooperation mit der E-Branche mit sich bringt. Maßgeschneiderte, den Anforderungen entsprechende Anlagen mit abgestimmten Dienstleistungen sind das Erfolgsrezept, und so bietet Vaillant alle Klimasysteme mit einer im Gerätepreis enthaltenen Inbetriebnahme durch den werkseigenen Kundendienst an. Das Thema Klima sei hier zu Lande ein „extrem emotionales", denn sobald es heiß werde, beginne das Interesse an Klimaanlagen. „Wenn dann ein Wettersturz kommt, wird um ein paar Wochen Bedenkzeit gebeten. Gerade da sind wir in der Lage, höchst flexibel zur reagieren", so Ceplecha. Denn die 190 Vaillant-Mitarbeiter sind flächendeckend in Österreich 365 Tage pro Jahr erreichbar.

Vaillant bietet im Klimatechnikbereich Garantie über drei Jahre. Klassische Klima-Standgeräte wird man im Sortiment vergeblich suchen, da Vaillant sein Segment nicht mit dem des klassischen Baumarktes zusammenfallen lassen möchte. Ceplecha nach der Bauen & Wohnen: „Die Messe war sehr gut besucht. Es ist für Vaillant eine Grundvoraussetzung, seine Partner im Elektro-Fachhandel zu unterstützen. Die Komfortansprüche des Endkunden steigen ständig, daher ist es besonders wichtig, abgestimmte Gesamtsysteme anzubieten."

Komfort, Sicherheit, Wirtschaftlichkeit

Zu diesen Themen präsentiert sich das Team der ABB Komponenten heuer auf insgesamt vier Endverbrauchermessen in ganz Österreich in den Bereichen Bauen, Renovation und Wohnen – so auch auf der Bauen & Energie. Im Fokus stand das neue Schaltermaterial von Busch-Jaeger „pur edelstahl" mit der Innovation Anti-Fingerprint. Weiters wurden die innovativen Anwendungsmöglichkeiten aller Produktneuheiten wie Komfortschalter, Meldesystem, Dimmerkonzepte, Jalousiesteuerungen und die aktuellen Produkte des ABB i-bus EIB/KNX vorgestellt.

Thomas saugt zentral

Für Herbert Kazda von Thomas Österreich „ist die Bauen & Wohnen sehr gut verlaufen." Dass viele Österreicher ans Bauen denken, zeige sich daran, dass weniger „Schauer" (©Kazda) unterwegs gewesen seien und die Leute mit konkreten Plänen kommen und genau wissen, was

Manfred Ceplecha, regionaler Vertriebsleiter und Prokurist bei Vaillant präsentierte auf der Bauen & Energie die Klima-Technologie Clima Vair mit 3 Jahren Garantie.

sie wollen. Das Thema Zentral-Sauganlagen sei massiv im Ansteigen begriffen. Thomas ist auf Messen im ganzen Land präsent und stößt laut Kazda überall auf großes Echo: „Das zeigt auch, dass es der Wirtschaft wieder gut geht. Die Händler erkennen: Das, was wir bieten, ist etwas Einfaches, das ihnen aber gute Verdienstmöglichkeiten bietet." Nicht nur das – Thomas unterstützt seine Händler und E-Installateure ebenfalls aktiv mit Schulungen, auch zu zentralen, wechselnden Themen.

Gut ausgeleuchtet

Ein umfangreiches Rahmenprogramm und Sonderschauen ergänzten die Bauen & Wohnen. So fand am 15. Februar der IBO Kongress zum Thema „Gute Aussichten – Tageslicht in Gebäuden" statt. Als unabhängiger, wissenschaftlicher Verein erforscht der IBO seit 25 Jahren die Wechselwirkungen zwischen Mensch, Bauwerk und Umwelt. Wie man eine angenehme Lichtstimmung im Raum erreicht, wie das Zusammenspiel von solarem Eintrag und Überwärmung des Raumes aussieht und welche Arten von Lichtlenk-, Blendschutz- und Sonnenschutzsystemen es eigentlich gibt, wurde für Endkunden, den EFH bzw für E-Installateure gleichermaßen aufschlussreich beantwortet.

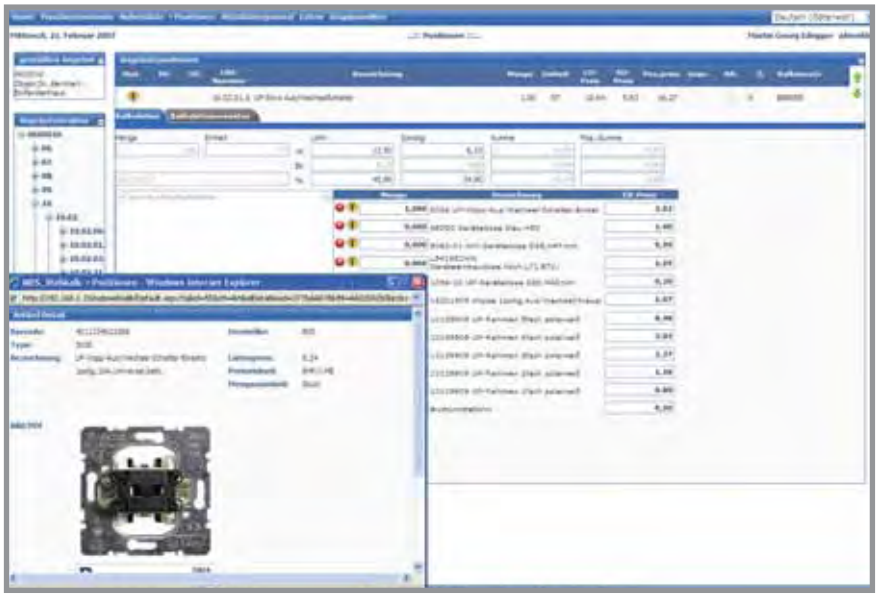
Informationen online unter:
www.bauen-energie.at

WKO präsentiert OPIP

„Alle mitmachen"

So lautet die zentrale Botschaft im Vorfeld zum Launch der Österreichischen Preisinformations-Plattform (OPIP) für Elektroinstallateure. Das Portal wird bei den Grazer Power Days (15. + 16. März) präsentiert und soll sich als Grundlage und Werkzeug jedes Kalkulationsprozesses etablieren.

Das Gemeinschaftsprojekt von EDS und MEHR Datasystem soll den Blick auf die Kostenwahrheit lenken und Projektplaner, Elektroinstallateure sowie Großhändler näher zusammenführen. Wenn EDS-GF Ing. Franz Gruber meint, „Einkaufspreise werden häufig falsch kalkuliert, weil die eigenen Unterlagen nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen", bringt er damit ein zentrales Problem der Elektroinstallationsunternehmen auf den Punkt. Diese Informationen auf dem aktuellen Stand zu halten und vielleicht sogar vor jedem Projekt neu zu eruieren, sei zeit- und arbeitsaufwändig. Jedoch weiß Gruber aus der Praxis nur allzu gut, dass genau diese Mühen (vor allem gewinn-) entscheidend sind. Mit OPIP wurde daher eine gemeinsame elektronische Schnittstelle geschaffen, über die auf aktuelle Daten zugegriffen werden kann. Dadurch werden transparente Kostenschätzungen ermöglicht, die auch im Zuge der üblichen Preisverhandlungen bei Kunden eingesetzt werden können.



OPIP zeichnet sich durch die übersichtliche Benutzeroberfläche und die einfache Handhabung aus.

Das leistet OPIP

Unterstützung des kompletten Kalkulationsprozesses von der ÖNorm Ausschreibung bis zur aktuellen EK Preispflege durch den Großhändler.

- ✔ Verwaltung und Pflege des Artikelstammes mit EAN-Nummern
- ✔ Verwaltung und Pflege der Ausschreibungen und Angebote
- ✔ Kalkulationsübersicht (mit Ausgabe relevanter Listen)
- ✔ freie Bearbeitung der Kalkulationsansätze
- ✔ Kosten- und Ertragsinformationen auf Lohn- und Artikelbasis
- ✔ automatische Prüfung und Ausgabe nicht hinterlegter Positionen (Z-Positionen)
- ✔ Normschnittstellen für Datenimport und –export
- ✔ die Nutzung von OPIP ist kostenlos

Aufwand reduzieren

Entsprechend dem Arbeitsalltag richtet sich das Hauptaugenmerk von OPIP auf den Artikelstamm: Anlage und Pflege der Stammdaten samt zugehöriger Lieferantenpreise werden automatisiert. Das aufwändige und komplizierte System Data-Norm soll somit bald ausgedient haben. Weiters wurde die Verwaltung und Pflege der Leistungsbuch-Stämme integriert, ebenso wie die Kalkulation und Auspreisung von Angeboten. Besonders die oft undurchsichtigen Z-Leistungspositionen sollen durch OPIP wesentlich transparenter werden. Dies ist auch im Sinne der Großhändler, von denen unter anderem Sonepar, Regro, Schrack und Moeller bereits fix mit an Bord sind.

Vier Ebenen des Portals

OPIP ist in vier Ebenen gegliedert, wobei die erste Ebene die Planer bilden, die Ausschreibungen erstellen und zur Teilnahme einladen. Die Elektroinstallationsbetriebe als Angebotslegende sowie Ausführende stehen in der zweiten Ebene. In Ebene drei sind die Großhändler als Lieferanten der verarbeiteten Waren angesiedelt. Die vierte Ebene schließlich wird von den Innungen, vertreten durch die EDS, dargestellt und ist mit der Erstellung von herstellerübergreifenden Leistungen und der Wartung der Artikel-Rezepte als Basis der Kalkulation betraut. Somit wird der gesamte Kalkulationsprozess in Form einer einheitlichen Lösung unterstützt, die zudem von den beteiligten Unternehmen und Anwendern permanent weiter entwickelt wird.

Einfacher Zugang und kostenlose Teilnahme

Die Kostenfrage müssen sich die Elektroinstallateure im Zusammenhang mit OPIP nicht stellen: Für alle Innungsmitglieder ist die Teilnahme am Portal kostenlos. Finanziert wird OPIP zur Gänze von den Herstellern, den Großhändlern und den Innungen selbst. Das in der Praxis oft auftretende Problem der EDV-Scheu und des Zurechtfindens in der Software meint Ing. Martin G. Edegger, GF von MEHR Datasystems, auf das Minimum reduziert zu haben: „Im Prinzip reichen für die Nutzung von OPIP ein Internet-Browser und eine eMail-Adresse. Mit den Zugangsdaten des eigenen Großhändlers erfolgt der Log-In, nach Eingabe aller Projektdaten erhält der Benutzer sofort das Ergebnis als PDF-Datei

→

EDS-GF Ing. Franz Gruber betonte, dass ohne Kostenwahrheit keine vernünftige Kalkulation zu machen sei.

per eMail." Mit einem geringen Zeitaufwand von wenigen Minuten könne der Elektroinstallateur auf diese Weise feststellen, ob eine Ausschreibung überhaupt interessant für ihn sei, und durch die daraus resultierende Zeitersparnis an mehr Ausschreibungen gleichzeitig teilnehmen.

Bei den Power Days in Graz wird das OPIP-Portal (*www.opip.at*) am 15. März um 14 Uhr öffentlich vorgestellt und geht in diesem Rahmen erstmals online. Die Möglichkeit zur näheren Begutachtung besteht auch bei den darauf folgenden Power Days in Salzburg und Wien. Für den Erfolg der Plattform spielen danach vor allem die Außendienstmitarbeiter der Großhändler eine maßgebliche Rolle, da diese im Rahmen ihrer persönlichen Kontakte OPIP direkt vor Ort den Elektroinstallateuren präsentieren und die Handhabung erklären werden. Durch diese Maßnahmen sollen bis Jahresende 10 % der rund 7500 Innungsmitglieder als Nutzer von OPIP gewonnen werden. Längerfristig wird seitens der Initiatoren eine Beteiligung möglichst aller Elektroinstallationsunternehmen angestrebt.

Meilenstein in der OLEDs-Entwicklung

ORGANISCHES LEUCHTEN

Im Rahmen des auf vier Jahre angesetzten 20-Mio-Euro-EU-Projekts OLED (Organic Light Emitting Diodes) wurde ein Meilenstein erreicht: Organische OLEDs, die über eine Lebensdauer von 5.000 Stunden und eine Lichtausbeute von über 20 Lumen verfügen. Das Ende der klassischen Glühbirne scheint absehbar. Philips plant den Produktionsstopp von herkömmlichen Glühbirnen in rund zehn Jahren. Doch ein Verbot, wie es in Australien geplant ist, scheint hier zu Lande unrealistisch. Pro Jahr werden laut Philips rund zwei Mrd Glühlampen in der EU verkauft, 75% davon gehen an private, der Rest an kommerzielle Nutzer. Fünf bis acht Mrd Euro sowie rund 20 Mio Tonnen CO_2 pro Jahr könnten die europäischen Verbraucher bei einem Wechsel zu Niedrigenergie-Lösungen einsparen. Nicht zuletzt aus diesem Grund will Philips die Debatte über die Abschaffung der klassischen Glühlampen auch im Rahmen der Beratungen über die neue EU-Richtline für Ökodesign führen. Das Ergebnis der Initiative würde bei der Erfüllung des EU-Ziels helfen, bis zum Jahr 2020 rund 20% der in Europa benötigten Energie einzusparen. OLEDs lassen sich bereits beinahe überall anwenden. Geeignet sind sie als Deckenbeleuchtung, weil sich farblich abgestimmtes Licht damit herstellen lässt. Große Erfolge konnten die Forscher bei OLEDs in grünem und rotem Licht erreichen, wo die Ausbeute gar bei 130 Lumen pro Watt und einer Lebensdauer von einer Mio Stunden liegt. Noch geforscht wird vor allem nach einer optimalen blauen Lichtquelle.

Mit kalten Füssen Geld verdienen!

Viele Menschen beginnen den Tag auf einem eiskalten Badezimmerboden. Aber immer mehr wünschen Komfort bereits am frühen Morgen. Nun kommt DEVI ins Spiel !

Nur 3 mm dünne elektrische Dünnbett-Heizmatten, direkt im Fliesenkleber verlegt, sind ideal für die Renovierung und schaffen angenehme Wärme !

Gute Geschäfte mit kalten Füssen!

DEVI™

DEVI Austria GmbH

Bayernstr. 357
A 5072 Siezenheim
Tel.: +43 662 853315-0
Fax: +43 662 853315-15
e-mail: mail@devi.at
internet: www.devi.at

POWER DAYS 2007

E-Insta-Road-Show

Premiere: Vom 28.-30.3. wird zum Branchenevent unter dem Dach der neuen Haustec im Messezentrum Salzburg geladen.

Und wieder ist es soweit: Die Elektroinstallations-Branche begibt sich unter der Organisation der Reed Exhibitions-Messe Wien auf Road-Show quer durch Österreich. „Ein Apparat wird kompakt und damit beweglich", umreißt Reed Exhibitions Österreich-CEO Johann Jungreithmair das Konzept: „Mit den Power-Days bringen wir die Messe direkt zum Kunden."

Die Vorteile der Tour quer durch Österreich liegen auf der Hand: „Kurze Anfahrtswege für die Fachbesucher und wenig Zeitaufwand. Dadurch erhöht sich auch die Zahl der Kontaktgespräche", betont Messeleiterin Eveline Sigl.

Die fachliche Beratung von Kunden sowie die persönliche Betreuung gehören für Unternehmen oft zu den größten Kostenfaktoren. „Die Teilnahme an den Power-Days bietet die Möglichkeit, in komprimierter Zeit und zu kalkulierbaren Preisen die Kunden zu erreichen. Gleichzeitig lernen die Aussteller Neukunden kennen," sagt Ing. Christian Friedl, Leiter Geschäftsbereich Messen bei Reed Exhibitions. →

Schäcke-GF Ing. Thomas Gschwendt bleibt hart am Wind.

Power Days-Fahrplan 2007

15./16. März Messecenter Graz
28. bis 30. März Messezentrum Salzburg
12./13. April Messezentrum Wien Neu
Öffnungszeiten:

- ✔ **Graz:** Donnerstag 10.00 - 19.00 Uhr, Freitag 10.00 - 17.00 Uhr
- ✔ **Salzburg:** Mittwoch/Donnerstag 9.00 - 19.00 Uhr, Freitag 9.00 - 17.00 Uhr
- ✔ **Wien:** Donnerstag 10.00 - 19.00 Uhr, Freitag 10.00 - 17.00 Uhr

Der Eintritt ist für Fachbesucher gegen Vorlage der Einladungskarte kostenlos, außer in Salzburg: Tageskarte 12 Euro – bei Online-Vorregistrierung 10 Euro, als Online-Ticket 8 Euro.
Das Ticket für die Power-Days Salzburg ist auch für die Haustec gültig. Infos unter *http://www.power-days.at/presse/index.html*

Ausgestellte Produktgruppen

- ✔ Elektro-, Energie- und Installationstechnik
- ✔ Kommunikations- und Überwachungssysteme
- ✔ Licht- und Beleuchtungstechnik
- ✔ Sicherheitsgeräte und ausrüstungen

Sonepar steigt aus

Überraschend hat sich Sonepar Anfang Februar von der Teilnahme an den Power-Days verabschiedet. Da Hagemeyer von Beginn an eigene Wege ging, ist vom Großhandel nur noch die Rexel-Gruppe mit Schäcke und Regro vertreten. Sonepar-GF DI Andreas Mühlgassner (Bild) zu den Gründen des plötzlichen Kurswechsels: „Eine einfache Kosten-Nutzen-Rechnung zeigt, dass sich eine Teilnahme an den Power-Days für uns nicht rentiert, weil es meiner Information nach Anfang Jänner erst 58 Teilnehmer gab. Selbst die doppelte Teilnehmerzahl würde eine Teilnahme nicht unbedingt rechtfertigen. Das müsste man sich dann noch ganz genau überlegen. Nach dem Stand von Anfang Jänner wären wir neben Schäcke der einzige Großhändler auf der Messe gewesen. Ich glaube, man muss sich wirklich Gedanken darüber machen, ob die Konzeption der Power Days auch weiterhin passend ist." Er sei auf jeden Fall bereit, an einer zukünftigen (Neu-)Gestaltung aktiv mitzuplanen, erklärte Mühlgassner. Aus der offiziellen Listung der Power-Days wurde Sonepar jedenfalls gestrichen. Alternativ-Veranstaltungen Sonepars für dieses Jahr sind im Augenblick noch keine geplant.

Neuer Branchenevent

Die Power-Days starten am 15. und 16. März im Messecenter Graz. Zwei Wochen später, von 28. bis 30. März, macht man im Messezentrum Salzburg unter dem Dach der neuen Haustec Station. Reed Exhibitions hat in den gesamtheitlichen Haustec-Ansatz – der internationalen Fachmesse für Energie-, Raum- und Gebäudetechnik – die Power-Days miteinbezogen. – Bringen sie doch die Themen Elektro-, Energie- und Installationstechnik, Licht- und Beleuchtungstechnik, Kommunikations- und Überwachungssysteme sowie Sicherheitsgeräte und –ausrüstungen ins Angebotsportfolio mit ein. Eine runde und vor allem zukunftsweisende Sache, und ein neugeschaffener Branchenevent, der die Themenpalette der Power-Days mit jener der bisherigen Aquatherm plus, sowie – unter dem Motto „Entspannungswelt Bad/Wellness" – die Bereiche Heizung, Klima, Sanitär vereint.

Nach den drei Tagen Power-Days in Salzburg ist am 12. und 13. April im Messezentrum Wien Neu Endstation der Reise. ■

Auf den Power Days vertreten

Die Aussteller

Rund 74 Aussteller werden auf den diesjährigen Power Days an den drei Ausstellungsorten Graz, Salzburg und Wien ihre neuesten Produkte präsentieren und umfangreiche Beratung bieten.

Aufgrund des regen Interesses seitens der Aussteller an den Power Days 2007 kann an dieser Stelle bloß ein kleiner Einblick in Unternehmen und deren Präsentations-Strategien gewährt werden.

ABB/Busch-Jaeger lockt mit Ferrari

Als Produktneuheiten präsentiert die Busch-Jaeger Elektro GmbH mit der neuen Schalterserie „pur edelstahl" ein elegantes Designprogramm für die moderne Innenarchitektur.

Unter den Neuigkeiten findet sich der neue Busch-Wächter 220 Wave Line. Er arbeitet drahtlos, unabhängig und flexibel mit Batterie und ist damit ideal für schwierige Fälle und überall dort einsetzbar, wo keine Netzspannung zur Verfügung steht. Auch große Areale lassen sich mit Wave Line sicher überwachen.

Mit dem elektronischen Komfort-Raumtemperaturregler von Busch-Jaeger behält man die aktuelle Temperatur immer im Blick. Ein neues Messverfahren sorgt für eine besonders exakte und feinfühlige Regelung. Die neue 2-Kanal-Schaltuhr EIB / KNX ist einfach bedienbar, beinhaltet zwei Wippen zum Schalten und Dimmen und zeigt auf ihrem Display Uhrzeit, Datum und die Betriebsart an.

Ein ABB/Busch-Jaeger-Power Days-Gewinnspiel eröffnet die Perspektive eines von drei Ferrari-Wochenenden für jeweils zwei Personen. Eintritts- und Gewinnkartenanforderung bei Elfriede Dollensky, Tel 01/ 601 09-2264, eMail: *elfriede.dollensky@at.abb.com*

Mit Devi auf der Matte

Devi, der Spezialist für elektrische Fußbodenheizungen, wird mit Markus Rauchwarter, Manfred Graupner und Dieter Rödig auf den Power Days vertreten sein.

Unter den Produktnews bzw -highlights finden sich Innenraum-Heizmatten und neue Größen bei dem Freiflächen-Lieferprogramm mit bis zu 19 m² Heizmattenfläche. Die Freiflächenheizung mit nur einseitigem Anschluss erleichtert die Installation erheblich. Die Dünnbett-Heizmatte Typ DTIF bietet einseitigen Anschluss bei verstärktem Selbstklebeeffekt. Unter den präsentierten Produkten finden sich auch das Devicell Verlegesystem für Parkett- und Laminatbeläge sowie eine Rohrbegleitheizung, die mit steckerfertigen Heizbändern für Installation im Rohrinneren aufwarten kann.

Zu den Produkttrends bzw Produktschwerpunkten zählen Heizmatten mit einseitigem Anschlusskabel.

Schöne Schalter bei Gira

In das Branchen-Highlight Power-Days setzt Gira hohe Erwartungen und wird vor Ort mit intelligenter und zukunftsorientierter Technik sowie flexiblen Lösungen für die moderne Elektroinstallation aufwarten. Das Fachpublikum kann sich an allen drei Standorten von den Neuheiten überzeugen: vom Schalterprogramm E22 und dem neuen Flächenschalter, von EIB-Neuheiten und Erweiterungen bei der Türkommunikation.

Die Schalterserie Gira E22, als Weiterentwicklung des bewährten Edelstahl-Programms, besticht durch seine Optik und zeichnet sich durch zwei frei wählbare Installationsarten aus. Neben der herkömmlichen Unterputz-Installation lässt sich die Gira E22-Serie mit Hilfe spezieller Unterputz-Einbaudosen auch bündig zur Wand anbringen – beispielsweise in Sichtmauerwerk oder Innentrennwänden. E22 beinhaltet überdies die

Gira setzt auf flexible und optisch ansprechende Lösungen für die moderne Elektroinstallation.

volle Sortimentstiefe, die mehr als 180 Funktionen für modernes Gebäudemanagement umfasst.

Ausgebaut wurde die Produktpalette im KNX/EIB-Bereich. So bietet das Gira Info Terminal Touch Gebäudesteuerung per Zeigefinger. Die mittels 5,7 Zoll-Touch-Screen besonders bedienfreundliche Schaltzentrale informiert den Nutzer schnell und anschaulich über den Zustand der gesamten Haustechnik. Mit ihm lässt sich Licht schalten oder dimmen, Jalousien steuern sowie Lichtszenen speichern und abrufen. Verschiedene Busfunktionen können raumübergreifend logisch miteinander verknüpft werden, und auch eine Zeitschaltfunktion mit interner Echtzeituhr ist enthalten. Das Benutzermenü lässt sich frei aufbauen. Sämtliche Bedien- und Anzeigeelemente können damit nach Kundenwunsch auf dem Display positioniert werden.

Speziell für den Gewerbebau wurde das System Gira FacilityServer konzipiert. Das Gerät bietet anspruchsvolle Lösungen für die zentrale Steuerung der gesamten Gebäudetechnik. Zu den klassischen Aufgaben des FacilityServers →

zählen Datenaufbereitung und -bereitstellung, Warn- und Logikfunktionen sowie Regelungsaufgaben. Über den Gira ServerClient 15 erfolgt die Visualisierung auf dem 15-Zoll-Display.

Pressen und messen mit Klauke

Mit seinen qualitativ hochwertigen Produkten für die Elektro-, Sanitär- und Heizungstechnik wird Klauke an allen Standorten und Tagen von Thomas Farthofer und Gerhard Celba vertreten sein. Klaukes Hauptaugenmerk wird auf der Präsentation von Messgeräten und Handwerkzeugen liegen. Unter den Produktnews bzw -highlights findet sich Kabelverbindungsmaterial (Kabelschuhe aus Kupfer und Aluminium), weiters Press- und Schneidwerkzeuge, Handwerkzeuge (Schraubendreher, Zangen etc) sowie Greenlee-Lochwerkzeuge.

Kleinhappl und Intellihome vernetzt

Kleinhappl Electronic wird sich gemeinsam mit Intellihome auf den Power Days präsentieren. Intelligente Elektroinstallationen von Häusern und Wohnungen verbinden sich optimal mit komplexen multimedialen Lösungen. Die Standbesetzung wird voraussichtlich folgendermaßen ausschauen: In Graz, Salzburg und Wien stehen die Herren Fuchs und Seeher für Intellihome, Gutmann, Saueregger, Ledl, Hartl und Mühlfellner, Haider, Grünberger, Joksimovic für Kleinhappl zur Verfügung.

Produktnews und -highlights sind generell intelligente Elektroinstallationen – vom Einfamilienhaus der Zukunft bis zum vollautomatisierten Seminarraum. Weiters diverse SAT- und terrestrische Gemeinschaftsantennen-Anlagen, ELA-Anlagen, Multiroom, EIB Audio, VARES Notfallwarnsystem, Design-Lautsprecher, Videoüberwachungsanlagen, IP-Kameras, Convision Server und MPEG-4 Recorder.

Kleinhappl und Intellihome: Intelligente Elektroinstallationen und multimediale Lösungen.

Moeller installiert komfortabel

Die Moeller Gebäudeautomation GmbH wird im Rahmen der Power Days ihre neuesten Komfortinstallationen zur intelligenten Vernetzung des Haushaltes auf Funkbasis präsentieren. Unter die Produktnews bzw brisanten Themen fallen Überspannungsschutz, easy, Funksysteme (Home-Manager und Room-Manager), Netzwerktechnik (Xpatch, Darwin Technology) und Flachverteiler.

Moeller vernetzt auf Funkbasis.

Osram lässt leuchten

Drei Tage dreht sich am Osram-Stand alles um die Faszination Licht. Als Produktnews werden die neuen LED-Leuchten für den Innen- und Außenbereich präsentiert: Die Serie Nautilus hält sich optisch im Hintergrund. Sie beinhaltet fest installierbare LED, die im Boden, an der Wand oder der Zimmerdecke eingelassen und sowohl im Innenbereich als auch im Freien installiert werden können. Die Fackel Ytis ist mit bis zu 24 hochleistungsfähigen und autonomen LED ausgerüstet und eignet sich für ein festliches Ambiente drinnen oder draußen. Die Lunasol ist eine besonders praktische Leuchte für stimmungsvolles, farbiges Akzentlicht. Als besonders für den POS geeignet erweist sich die Hydrostar Micro, die auf allen Oberflächen einfach befestigt werden kann und über einen drehbaren Kopf verfügt, der zB Verkaufsgegenständen in Schaufenstern und Auslagen oder Möbeln gekonnt Glanz verleiht. Alle Osram-Leuchten verfügen über extrem hohe Leuchtkraft und Lebensdauer bei niedrigstem Energieverbrauch.

Festliches Ambiente drinnen oder draußen mit Ytis, Osrams neuer LED-Fackel.

Regro lässt schnell zeichnen

Der E-Großhändler Regro wird mit seiner Niederlassungsleitung, dem Marketing, den Regro-Partnern, -Managern und dem Außendienst für die Betreuung der Fachbesucher vor Ort sein.

Regros Attraktion: Schnellzeichner Reini Buchacher in Action.

Besonderen Wert legt Regro auf den Power Days auf die Präsentation des Regro Partner-Beratungssystems, den Regro-Webshop und die LB-E Stücklisten.

Reini Buchacher, der schnellste Schnellzeichner Österreichs, wird Portraits der Messebesucher in Rekordzeit anfertigen, die ihnen dann als Geschenk übergeben werden.

Schäcke handelt groß

Die Elektrogroßhandelsgesellschaft Schäcke ist als Veranstalter auch heuer wieder bei allen drei Veranstaltungen vertreten und präsentiert sein gesamtes Dienstleistungsangebot.

Die Betreuung der Fachbesucher wird in gewohnter Manier durch den Innen- und Außendienst aus den jeweiligen Niederlassungen erfolgen.

Über die Produktpräsentation und Beratung hinaus finden an allen Messetagen Fachvorträge zum Thema S.LB-E, dem Schäcke-Leistungsbuch für Elektrotechnik statt. Auf Grund der begrenzten Teilnehmerzahl empfiehlt Schäcke, sich frühzeitig für die Vorträge anzumelden (eMail: *g.siegl@schaecke.at*). →

Rechtzeitig zu den Power Days startet die neue Schäcke-Homepage.

Sie bietet noch mehr Service durch eine Vielzahl an kundenorientierten und optimierten Funktionen im öffentlichen wie auch im geschützten Bereich (Webshop). – Gleichzeitig startet Schäcke mit einer neuen sportlichen Werbelinie.

Weltpremiere von Thorn

Bei Thorn, dem Anbieter für professionelle Außen- und Innenbeleuchtungskonzepte, werden für die Betreuung der Fachbesucher in Salzburg Norbert Kolowrat, Johannes Kahler, Leo Harant, Jakob Geppert, Daniel Lechner, Eugen Franz und Ernst Weisgram, in Wien Norbert Kolowrat, Johannes Kahler, Jakob Geppert, Daniel Lechner, Eugen Franz, Ernst Weisgram, Bernhard Geisler und Gustav Szivacz zuständig sein.

Thorn stellt auf den Power Days eine Weltpremiere vor. Zwei völlig neue Produkte für das Lum Express-Portfolio werden erstmals der Öffentlichkeit präsentiert: Alu-Bay, die hochwertige Hallenreflektorleuchte mit bestechender Optik, und Aquaforce II, die neue Feuchtraumwannenleuchte mit moderner Technologie.

Weitere Highlights sind das Primata II - Lichtbandsystem der neuen Generation, der Voyager Explorer als „Rundum-Sorglos“ Notbeleuchtungssystem, Graffiti – die designorientierte Strahlerfamilie mit stufenloser Ausstrahlwinkelverstellung, Orus – ein revolutionäres Straßenbeleuchtungssystem mit Flat-Beam-Optik und last but not least die Antwort auf alle Fragen der Hallenbeleuchtung namens Concavia.

Im Rahmen einer besonderen Promotion-Aktion für Alu Bay und Aquaforce II werden spezielle Pakete vergeben, die nur in dieser Form auf den Power Days erhältlich sein werden. Der Inhalt wird noch nicht verraten.

Kältetechnikpaket von Vaillant

Vaillant wird in Graz, Salzburg und Wien vor allem seine Stärken im Bereich Heizung und Warmwasser dokumentieren. Die Information der Fachbesucher zum Produkt- und Dienstleistungsprogramm erfolgt durch die regionalen Vertriebsrepräsentanten.

Ein Schwerpunkt wird auch das seit 2007 von Vaillant angebotene erweiterte Klimasortiment sein. Das dazugehörende „Kältetechnikpaket“ ist speziell für die Vermarktung durch den Elektrofachhandel interessant.

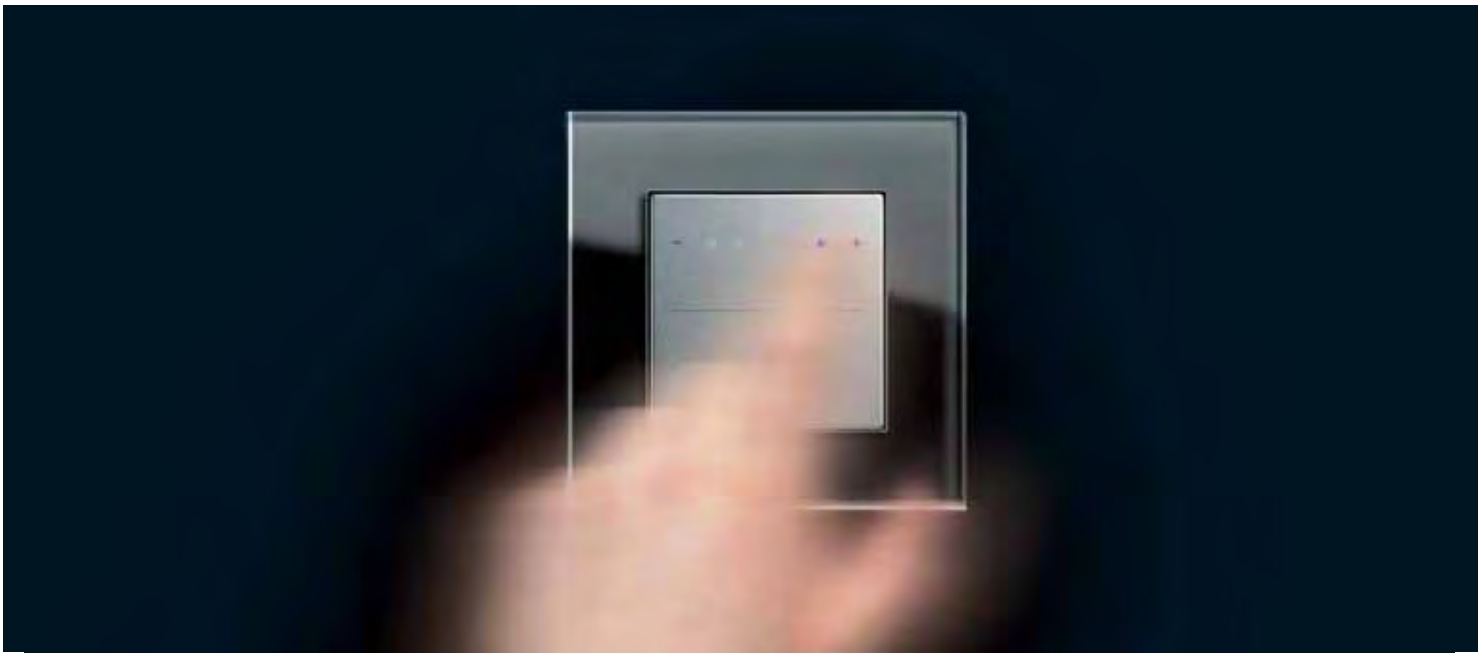
Was Wärmepumpen betrifft, lassen sich diese erstmals dank Split Mounting-Concept durch

Vaillants Geotherm-Wärmepumpe

das schnelle Lösen von vier Schrauben und zwei Rohrverbindungen in zwei Elemente voneinander trennen. Dadurch fällt nicht nur die Einbringung, sondern auch die Installation wesentlich leichter. Gleichzeitig hat Vaillant die Verkleidungselemente und das Bedienelement separat verpackt und auf die Liefereinheit montiert.

Was Vaillant auf den Power Days noch bietet, ist die Beratung für innovative Elektro-Unternehmer über neue Geschäftsmöglichkeiten. ■

hgschmitz.de



Neu. Gira Touchdimmer

Dimmen auf den Punkt gebracht. Der Gira Touchdimmer arbeitet mit kapazitiver Sensortechnik. Eine leichte Berührung der LED-Punkte genügt, um die gewünschte Helligkeitsstufe direkt einzustellen. Ein feines akustisches Signal gibt ein Feedback zur Bedienung. Mehr Infos unter Tel 0800-29 36 57 oder www.gira.at

Besuchen Sie uns auf den „Power Days“: 15.–16.03. [Stadthalle Graz, Stand 112], 28.–30.03. [Messezentrum Salzburg, Halle 12, Stand 120], 12.–13.04. [Messezentrum Wien, Halle D, Stand D0617]

Abbildung: Gira Touchdimmer, Schalterprogramm Gira Esprit, Glas schwarz/Farbe Alu

GIRA

SCHRACK INFO-TAGE 2007

Voraus-geschaut

ML Ing. Andreas Scharf, GF Ing. Viktor Eßbüchl und DI Aram Zeitlinger, (Produktmanagement und Einkauf) zeichnen als Organisatoren der Schrack Info-Tage 2007 mitverantwortlich.

Zum 21. Mal bringt Schrack derzeit auf seinen Info-Tagen einem interessierten Fachpublikum die neuesten Produkte und Systemlösungen nahe. – Wie zB das E.I.F.-System oder flexible Funk-Lösungen. Vorträge von Ewald Leyrer zum „verkannten Genie" FI-Schalter, sowie von Roland Nowak zu aktuellen und zukünftigen Normen für anwendungsneutrale, strukturierte Verkabelungen liefern das für jeden Elektro-Installateur relevante Know-how.

Bereits die ersten drei Auftaktveranstaltungen in Kärnten, Brunn am Gebirge bei Wien und Salzburg waren bestens besucht. ML Andreas Scharf erwartet für insgesamt 16 Veranstaltungstage in ganz Österreich um die 2.800 Kunden, denn „die Info-Tage werden sehr gut angenommen."

Schwerpunkt Datentechnik

Die Unternehmensgruppe Schrack ist um die Kabel- und Lichttechnik erweitert worden, was auch eine Erweiterung des Firmenwortlautes bzw -Logos nach sich zog, die nunmehr lautet: „Kompetenz verbindet – Schrack Technik".

„Jeder Kontakt, den man mit dem Kunden hat, ist unschätzbar."
Schrack-GF Ing. Viktor Eßbüchl

Ein Schwerpunkt der Schrack-Unternehmensaktivitäten ist auch 2007 die Datentechnik. Da es sich dabei um einen äußerst schnelllebigen Bereich handelt, wird laufend nach neuen Lösungen gesucht. So hat Schrack Systemlösungen bestehend aus Dose, Patchfeld, Patchkabel und Datenkabel für jede Anforderung parat.

In personeller Hinsicht erläutert GF Viktor Eßbüchl: „Unser Kundenmanager holt sich je nach Bedarf unsere Spezialisten aus der IT oder Lichttechnik." Die Stärke des Unternehmens liegt aber nicht nur darin, das Sortiment für optimale Projektlösungen bereitzuhalten, sondern auch regionale Präsenz auszuüben. In jeder österreichischen Schrack-Niederlassung gibt es beispielsweise Spezialisten für Netzwerktechnikprodukte, die den Kunden optimal bei Projekten jeglichen Ausmaßes unterstützen.

Unter dem Motto „Im Zeichen des Wohlbefindens" stattete Schrack die Verteiler- und Sicherheitsbeleuchtungsanlage des Hallenbades in Floridsdorf aus.

Österreichweit stark

Dass Schrack 2006 gut 15% Wachstum für das gesamte Unternehmen verzeichnen konnte, freut DI Dietmar Weingant, Prokurist und Leiter der Geschäftsstelle Wien, Niederösterreich und Burgenland: „Wir sind stolz auf ein solches Ergebnis, und trotz insgesamt 485 Mitarbeitern – 185 davon in Österreich – verfügt das Unternehmen immer noch über familiären Charakter."

Für dieses Jahr fokussiert Schrack auf Zentral- und Osteuropa. Zur Zeit wird über mögliche Aktivitäten in Schweden, Russland und Bulgarien nachgedacht. In Österreich steht die Stammmannschaft im Zeichen einer klassischen B2B-Gesellschaft. Eßbüchl: „Wir wollen die Suppor-

→

ter sein. Und wir fahren sicher nicht über Baumärkte."

In jedem Bundesland Österreichs ist Schrack mit einer Geschäftsstelle präsent. „Eine unserer Stärken liegt in der Beratung und Betreuung der Elektroinstallateure vor Ort", stellt ML Ing. Andreas Scharf fest. Schrack führt intensive Projektberatungen durch und bearbeitet fachgerecht die Angebote für die E-Installateure. Diese erhalten in Folge ein Komplettangebot inklusive Alternativ-Vorschlägen. Für spezielle Produktfamilien wie die Notleuchten sind alle Produkte Schracks neuerdings auf einer interaktiven CD samt Gebrauchsanleitung dargestellt.

Sicher beleuchtet

Schrack hat die Notbeleuchtung früh als Thema der Zukunft erkannt. Dipl. Ing. Aram Zeitlinger, zuständig für Produktmanagement dieses Segmentes: „Wir waren einer der ersten, die die LED-Technik angewendet haben, und 2008 werden wir voll in die Energiespar-Lichtsteuerung reingehen."

Wo geht's hier raus? Notausgänge sind dank Schrack-Lichttechnik nicht mehr zu übersehen.

Seit das Unternehmen vor einem Jahr sein Produktportfolio auch um den Bereich Lichttechnik erweitert hat, ist viel geschehen: Eine hochwertige Broschüre wurde publiziert, neue Mitarbeiter eingestellt und neue Produkte präsentiert. In den kommenden sechs Wochen sollen weitere Produktneuheiten folgen.

Was die Zukunft für Schrack bringt? 2006 stockte man das Personal um 15% – speziell Licht- und Datentechniker – auf. Dasselbe sei laut Eßbüchl auch für das Jahr 2007 geplant. ■

„Es bleibt spannend" ...

... stellte der österreichische NR-Techniker Robert Nowak 1972 fest. Schrack setzt dieses Zitat in seinen neuen Produkten im Bereich Daten- und Netzwerk-, Sicherheits- und Lichttechnik in die Tat um.

- ✔ Gerade im schnelllebigen Bereich Daten- und Netzwerktechnik ist Technologie auf dem neuesten Stand gefragt. Deshalb hat man sich bei den Rahmenbedingungen für Netzwerkverkabelungen bereits intensiv mit den beiden neuen Kategorien 6A (bis 500 MHz) und 7A (bis 1.000 MHz) auseinander gesetzt und mit den drei M.I.C.E Klassen (Büro-Umgebungen, Leicht- sowie Schwerindustrie) beschäftigt, nach denen Komponenten künftig eingeteilt werden. Hervorzuheben ist auch die Produktqualität im Bereich 10 Gigabit Ethernet, wo die internationalen Grenzwerte bezüglich AlienNEXT-Problematik und Hintergrundrauschen deutlich unterschritten werden. Aus den zahlreichen Neuerungen sei an dieser Stelle die Toolless-Line erwähnt, ein Modul für Kategorie 6, 10 GB/s-Übertragung, das einfach ohne Werkzeug fachgerecht anschließbar ist. Das System ist im Klasse EA 4-Connector Channel bis 500 MHz für Anwendungen bis 10 Gigabit Ethernet getestet und zertifiziert. Es besteht aus einer Buchse, die ohne Spezialwerkzeug beschaltet werden kann, aus einem Kategorie 7 Kabel (bis 1000 MHz getestet) und High-Performance Patchkabel. Das Wiederöffnen der Buchse ist jederzeit möglich. Mit diesem System verkürzt sich die Montagezeit, und wertvolle Arbeitszeit wird eingespart.
- ✔ Der FI-Schalter ist ein Produkt mit langer Geschichte. Mit serienmäßiger Fertigung seit 1954 gehört Schrack zu den Pionieren auf diesem Sektor und wirft neben dem weiten Blick auf die Geschichte stets auch einen Blick nach vorne. Den Bedürfnissen der modernen Bauweise entsprechend werden Entwicklung und Einsatzweise der Schaltertypen A, B, und AC konsequent vorangetrieben. Denn eines kann nicht oft genug betont werden: Der richtige FI-Schalter schützt nicht nur vor Überlastung und Bränden, er rettet im Fall der Fälle Menschenleben. Ein Aufruf des Vortragenden Ewald Leyrer an die Händler lautet, wenn ein Kunde eine Waschmaschine bekommt, immer in der Betriebsanleitung nachzuschauen, ob da beispielsweise steht: ‚nur in Kombination mit FI-Schalter Typ A montieren'. Falls dem so sei, müsse der Kunde darauf hingewiesen werden.

Noch sind sie im Gange ...

... die Schrack-Info-Tage 2007, und können am 14./15. 3. ab 18:30 Uhr in Graz, Hotel Novopark, Fischeraustraße 22 besucht werden. – Weiters am 21./22. 3. ab 18:30 Uhr in Innsbruck, Villa Blanka, Weiherburggasse 8, sowie am 28./29. 3. ab 18:00 Uhr in Wolfurt, Cubus, Wälderstraße 5.
Auf dem Programm stehen folgende Fachvorträge:

- ✔ Ewald Leyrer spricht über den „FI-Schalter, unser verkanntes Genie – Neue Funktionsmerkmale und Einsatzgebiete",
- ✔ Roland Nowak referiert über aktuelle und zukünftige Normen für anwendungsneutrale, strukturierte Verkabelungen.

Salzburger Haustec 2007
NEUE DACHMARKE FÜR BEWÄHRTE MESSETHEMEN

Vom 28. bis 30. März gibt's eine Premiere. Unter der neuen Dachmarke Haustec vereinen sich die bewährten Fachmessethemen Aquatherm und Power-Days im Messezentrum Salzburg zu einer internationalen Fachmesseplattform für Energie-, Raum- und Gebäudetechnik. Die Kombination von zwei Fachmessen und einem Schwerpunktthema wird von führenden Fachverbänden und Berufsorganisationen unterstützt. Im umfassenden Überblick über alle Bereiche der Haustechnik liegt ein Schwerpunkt auf den Themen Sicherheit, Vernetzung und Reduzierung von Nutzungskosten. Rund 270 Aussteller sind fix dabei. Anstoß für das synergetische Konzept der Haustec waren für den Veranstalter Reed Exhibitions Messe Wien die immer stärker gewerbeübergreifend agierenden Handels- und Handwerksunternehmen. Das Konzept der Haustec ist europaweit nahezu einzigartig. Die Zusammenführung schafft einen schnellen und vor allem umfassenden Überblick über die Produktangebote, die Trends und die Dienstleistungen der Haustechnik-Branchen zur gleichen Zeit und an einem Ort. Die Themen-Highlights des ergänzenden Rahmenprogramms sind barrierefreies Bauen, Business Partner 2007 sowie die Fachtagung Klima-Engineering. An allen drei Messetagen findet dazu ein informatives Vortragsprogramm von 10.00 bis 12.00 Uhr und von 14.00 bis 16.00 Uhr in der Galerie C, Saal 2 statt. Infos online unter *www.haustec.at*

Frühling bei Liebherr

On the Road Again

Liebherr startet mit einem innovativen Einbauprogramm in den Frühling und setzt dieses – und vieles mehr – im Rahmen von Händlerschulungen, einer Roadshow und eines Auftrittes auf der „Küche 07" in Szene.

Und wieder ist es soweit. Liebherr geht auf Frühjahrs-Roadshow, um österreichweit jedem Händler und Verkäufer vor Ort die aktuellen Kühl- und Gefriergeräte vorzustellen. Zwölf Mal wird von Vorarlberg bis Wien haltgemacht, um die Beratungskompetenz der Verkäufer zum Thema Kühlen und Gefrieren zu vertiefen und das Fachwissen mit technischen Basisinformationen aufzufrischen. Wesentliches zur Ergründung von Kundenbedürfnissen und zum Austesten der Kaufbereitschaft soll vermittelt werden. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Erklärung und Schulung direkt am Gerät sowie auf der individuellen Betreuung der Verkäufer. Erstmals fordert Liebherr diesmal auch Verkäufer aus dem Möbelhandel zur regen Beteiligung an der Roadshow auf.

Die BioFresh-Safes im neuen Design mit Quadratstruktur sind auf Teleskopschienen komfortabel ausziehbar und schließen bündig mit den Seitenwänden ab.

Einbau auf Erfolgskurs

Als Spezialist für Kühlen und Gefrieren wird Liebherr auf der „Küche 07" vom 25. bis 27. April im Messezentum Wels präsent sein. Die Nachfrage nach Einbaugeräten ist besonders im Möbelhandel gestiegen. – Weshalb auf der Küche 07 auch hauptsächlich das Einbaugeräte-Programm vorgestellt werden soll. Aber auch Design-Geräte für die individuelle Küchenplanung sowie das im Vorjahr mit vielen neuen Details ausgestattete Weinschrankprogamm werden gezeigt.

Einbaugeräte spielen im Bereich der Kühl- und Gefriergeräte auf vielen Märkten eine zunehmend wichtige Rolle. Deshalb modifizierte Liebherr 2006 nicht nur den Großteil aller Geräte, sondern konzipierte diese neu – im Hinblick auf richtungweisendes Design und innovative Ausstattungsdetails für Küchen mit persönlichem Ambiente. Anfang 2007 widmete man sich diesbezüglich speziell den Einbau-Gefrierschränken und kreierte drei innovative Funktionen: Durch „Smart Freeze" sind die Innenwände im Gefrierteil besonders glatt und damit leicht zu reinigen. Die transparenten Schubfächer sind extra hoch und übersichtlich konzipiert. Jedes Fach kann sowohl als Vorgefrier- wie auch als Lagerfach genutzt werden, und ein Umstapeln nach dem Einfrieren ist passé.

Neu bei den Festtür-Geräten mit Premiumsteuerung ist die Soft System-Schließdämpfung. Diese dämpft die Bewegung beim Schließen der Tür selbst bei vollem Schwung ab und gewährleistet ein sanftes – und ab einem Öffnungswinkel von ca. 30° automatisches – Schließen der Türe. Damit nicht genug, erreichen die neuen Einbau-Gefrierschränke von Liebherr alle die besonders sparsame Energie-Effizienzklasse A+. ■

Die SoftSystem Schließdämpfung gewährleistet selbst bei voller Beladung der Innentüre ein besonders sanftes Schließen der Türe. Ab einem Öffnungswinkel von ca. 30° wird die Türe darüber hinaus automatisch geschlossen.

Liebherrs Roadshow

Noch gut einen Monat lang kann man sich Know-how und Strategien vermitteln lassen:

- **7./8.3. – 6850 Dornbirn:** Hotel Martinspark
- **12.-14.3. – 1100 Wien:** Holiday Inn Vienna South
- **15.3. – 3550 Langenlois:** Schloss Haindorf
- **19.3. – 8700 Leoben:** Congress Leoben
- **20./21.3. – 8141 Unterpremstätten:** Hotel Courtyard
- **22./23.3. – 9580 Egg am Faakersee:** Hotel Karnerhof
- **26.-28.3. – 4020 Linz:** Hotel Courtyard
- **29.3. – 5020 Salzburg:** CD-Hotel
- **3.4. – 9900 Lienz:** Firma Liebherr
- **10.4. – 8973 Pichl-Schladming:** Hotel Pichlmayrgut

Bestes-Arbeitgeber-Gütesiegel

PROCTER & GAMBLE GEKURT

Wie bereits 2006 wurde Procter & Gamble Österreich auch heuer zum Gesamtsieger des „Great Place to Work"-Wettbewerbs „Österreichs Beste Arbeitgeber 2007" gekürt. Für die Qualität und Attraktivität als Arbeitgeber erhielt das Unternehmen die besten Noten in seiner Größenklasse. Die Ergebnisse kamen im Rahmen einer anonymen Mitarbeiter-Befragung zu den Themen Glaubwürdigkeit, Respekt und Fairness des Managements, Identifikation mit der eigenen Tätigkeit und dem Arbeitgeber, sowie zur Qualität der Zusammenarbeit im Unternehmen zustande.

Wirtschafts-Staatssekretärin Christine Marek überreichte am 26. 2. in Wien den 25 bestplatzierten Unternehmen (von insgesamt 54) die Urkunden für ausgezeichnete Arbeitsplatzqualität und das „Beste-Arbeitgeber-Gütesiegel".

Zum nächsten Wettbewerb 2008 können sich interessierte Unternehmen und Organisationen mit Standort Österreich ab sofort beim Forschungs- und Beratungsinstitut Psychonomics AG anmelden, Tel. 01-798 59 28-1020. Online: *www.greatplacetowork.at*

Initiatoren des Wettbewerbs sind das Forschungs- und Beratungsinstitut Psychonomics AG und das Great Place to Work-Institute in Kooperation mit dem Wirtschaftsmagazin *trend* und der Tageszeitung *Die Presse*.

Wenn du deinen Feind nicht besiegen kannst, dann mach ihn dir zum Freund – heißt es so schön. Geht man in den Fachhandel, scheint der größte Feind klar. Nur: Wie mache ich mir ein weltumspannendes Netz mit Milliarden Usern zum schulterklopfenden Kumpel? Nein, ich will nicht behaupten, das Internet ist der Feind schlechthin, auch werde ich mich nicht der Lobhudelei ergeben. Die Wahrheit liegt – wie bei jeder genialen Erfindung – irgendwo dazwischen. Zwischen ruinösen Preiskämpfen und der Erschließung völlig neuer Kundengruppen. Fakt ist jedoch, derzeit stellt das Internet für viele Fachhändler in erster Linie eine ernstzunehmende Bedrohung dar. – Entweder in Form eines Angst einflößenden Riesen, dessen Existenz man am liebsten einfach verleugnen würde, oder als Versuchung, gleich dem Pakt mit dem Teufel, dem man – hat man sich ihm einmal verschrieben – auf Gedeih und noch mehr Verderb ausgeliefert ist. Unzweifelhaft ist es ein Teufelskreis, Preise ständig einfach nur unterbieten zu wollen. Ein Teufelskreis, der auf Dauer für alle nur ruinös ist – zu vorderster Front jedoch für einen Fünf-Mann-Betrieb, dessen Betriebsstruktur nun mal höhere Deckungsbeiträge verlangt wie jene einer Großfläche. Früher oder später trifft es jedoch auch Letztere. Möglicherweise bereits früher, wie ein Werbespot von Media Markt unlängst erahnen lässt. (siehe auch Seite 20). Spielte man dieses Spiel nun also weiter, definierte sich auch weiterhin lediglich über einen bereits zur Abstraktion gewordenen Preis, dann würden in letzter Konsequenz wohl nur die zwei Glieder am Ende der Kette – nämlich die Industrie (in vielen Fällen in Fernost) und ihre Kunden – übrig bleiben. Nur dass Letztere dann, und zwar jene, die im Handel und verwandten Berufen tätig waren, mittlerweile arbeitslos wären, und lieber jeden Cent zusammenkratzen, anstatt ihn in einen Vollautomaten zu investieren. Dem etwas entgegensetzen möchte ADL-Mastermind Klaus Aumayr, der genau aus diesem Anlass Ende März zu einem brisanten Ideen-Workshop lädt (siehe auch Seite 24). Die hehre Aufgabenstellung: Durch das Ziehen an einem gemeinsamen Strang das Internet zum „echten" Freund des Fachhandels zu machen. Zu einem Freund, der sich nicht auf die Seite desjenigen stellt, der finanziell den längsten Atem hat (siehe weiter oben). Der Ansatz: Die Kunden über das Netz in den Fachhandel zu führen. Freilich werden viele einwenden, dass man auch in Zukunft ohne das Internet auskommen wird. Ohne Zweifel! Doch die Bewegungsfreiheit wird enger, und die eigene Performance muss dementsprechend „hervorragend" sein. Die Zahlen und Trends sprechen in jedem Fall eine deutliche Sprache: Das Internet wird immer mehr und zunehmend auch von der älteren und finanziell potentesten Kundengruppe als Einkaufs- und Informationsplattform genutzt werden. Unabhängig davon, ob Sie mitspielen oder nicht,

meint Ihre

Lilly Unterrader

Wunderbare Welt der Wirklichkeit

DC 20 stowaway

Kein Durcheinander beim Verstauen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Dyson Betreuer oder unter Tel. 0810 333 976.

Der Staubsauger ohne Saugkraftverlust. dyson

MIELE, SAECO UND JURA SETZEN AUF PROFESSIONELLES GESCHAFT

Mit Profis zu Profit

Gerhard Mahr meint es im Professional-Bereich wörtlich: „Das Geld liegt auf der Straße."

Das Geld liegt auf der Straße. All zu oft hört man dieses geflügelte Wort in allen nur denkbaren Zusammenhängen. So auch von Miele-Professional-Leiter Gerhard Mahr, wenn er vom Potenzial des Professionalgeschäftes für den heimischen EFH spricht. E&W zeigt anhand dreier Industriepartner, die den Fachhändler in das Professional-Geschäft kräftig miteinbinden, dass darin viel Wahrheit steckt, und demonstriert die Möglichkeiten für Profit durch das Profi-Business.

Oft hat Gerhard Mahr, Leiter des Professional-Bereichs bei Miele Österreich, schon das Argument gehört: „Gewerbemaschinen? – Ja, aber nur in Tourismus-Gebieten!" Falsch, meint Mahr, „denn", zählt der Miele-Mann nahe liegende Argumente auf, „in fast jedem Ort gibt es einen Fleischer, Bäcker oder ein Gasthaus." So sind es insgesamt österreichweit etwa 8.000 Pensionen, 12.500 Gasthäuser, 5.000 Cafes etc. Und sie alle müssen Wäsche waschen oder Geschirrspülen, und viele tun das mit Hausgeräten. Aber, so Mahr: „Hausgeräte sind für diese Anforderungen schlichtweg nicht ausgelegt." Gerade in Bezug auf zahlreiche Hausgerätehersteller, die bereits Waschmaschinen mit großen Füllmengen anbieten, ist besonders Aufklärung seitens des Fachhandels gefordert. Mahr: „Die Trommelgröße allein macht kein Gewerbegerät." Vielmehr spielen etwa die kürzeren Laufzeiten, die stabilere Bauweise der Geräte (durch FU-Antrieb, andere Stoßdämpfer oder Trommelzapfen), aber auch zielgruppenspezifische Spül-Programme eine entscheidende Rolle. Beispielsweise hat Miele einen Fronttankgeschirrspüler mit rotierendem Spülsystem neu im Programm, der für einen Geschirrdurchgang nur 90 Sekunden benötigt. Auf- und Erklärungsbedarf durch einen Fachhändler ist hier also gefordert. Gefordert von eigentlich jedem Fachhändler oder Elektroinstallateur. Denn, um im Miele-Professional-Bereich mitzumachen, muss man keine Mindestmengen verkaufen: „Voraussetzung ist einzig, den Willen zu haben, ein Professional-Gerät zu verkaufen." Der Professional-Chef verstärkt noch: „Jeder ist potenzieller Absatzpartner und jeder kann entscheiden, wie sehr er sich dabei engagiert." Jene, die sich mit diesem Thema noch nicht so detailliert auseinander gesetzt haben, unterstützt Miele mit Beratung und Lieferung bis hin zur Aufstellung und Anschluss der Geräte. Dem Händler bleibt die entscheidende Funktion des Vermittlers.

Saeco-Professional-Bereichsleiter Walter Gohm mahnt: „Ohne Dienstleistung geht da gar nichts."

Besonders im Bereich der Installation sieht der Miele-Mann hier einen Türöffner: „Bei Installation eines Kaffeehauses etwa ist der Gewerbetreibende der Erste, der vor Ort ist, und er sollte nicht erst dann aufwachen, wenn die Händler rundherum schon die Geräte bei der Tür reinführen."

Für den Erfolg im eigenen Betrieb ist jedoch letztlich jeder einzelne gefordert, seine Leute dementsprechend auch zu sensibilisieren, mahnt Mahr. Denn: „Diese Deckungsbeiträge sind sehr leicht zu holen, man muss nur über seinen eigenen Horizont hinausdenken. – Denn keiner hat bessere Chancen, als der Händler oder Gewerbetreibende vor Ort."

Wachstum eingeplant

Kaum Grenzen gibt es im Professional-Geschäft nach oben hin. Dies belegen jene Miele-Händler, die eine eigene Professional-Ausstellung im Geschäft bieten, und bis hin zu den großen Reinigungs- und Desinfektionsautomaten für Krankenhäuser und Pensionen alles verkaufen und servicieren. – Entsprechend hohe Deckungsbeiträge verstehen sich dabei, wie Mahr durchblicken lässt, von selbst. Kompetenzgewinn und die Türöffnung zu gänzlich neuen Kunden ist die angenehme Randerscheinung.

Zusätzliche Munition in der Argumentation von Haus- auf Gewerbegeräte bietet Miele seit der Futura mit der All-Inclusive-Miete (siehe auch Kasten). Mahr zu den Argumentationsvorteilen, die sich daraus ergeben: „Jene Betriebe, die nur ein Haushaltsgerät budgetiert haben, können hier besser angesprochen werden."

Dass das Geld im Pofessional-Bereich tatsächlich auf der Straße liegt, davon ist Mahr jedenfalls überzeugt. Der Professional-Umsatz von

→

Miele beträgt derzeit rund 12% des Gesamtumsatzes, wobei man in den vergangenen drei Jahren stetiges Wachstum, zumeist noch stärker als im Bereich Hausgeräte, verzeichnen konnte. Und – so Mahr in die Zukunft blickend: „Auch für die nächsten Jahre haben wir ein entsprechendes Wachstum eingeplant."

Kapseln im Office

Gute Gründe im Professional-Bereich mitzunaschen findet auch Saeco-Professional-Bereichsleiter Walter Gohm: „Unbestritten ist, dass der Office-Coffee-Service ein starkes Wachstum verzeichnet. Dezentrale Kaffeeversorgung wird heute den Mitarbeitern in allen Unternehmen geboten." Im Konzern liegt der Umsatzanteil von Professional bei rund 10%. Aber, so Gohm: „Tendenz stark steigend."

Warum man in Sachen Professional-Espresso als Fachhändler gerade zu Saeco greifen sollte, erläutert Gohm gegenüber E&W so: „Im Bereich Betriebsverpflegung heben wir uns vom Mitbewerb massiv ab, weil wir ein komplettes Sortiment bieten können. – Vom kleinen Gerät über eine Teeküchenlösung bis hin zu Heißgeräte-Automaten und Kaltgetränke-Stationen. Wir haben ein gut funktionierendes Vertriebssystem im Bereich Standgeräte und haben aufgrund des klar getrennten Sortiments auch die notwendigen Erfolge erzielt."

Zeit für Italien

Mit der neuen Linie „Italian Time", die Gohm in Österreich und Deutschland im November aus der Taufe hob, hat man das Professional-Thema nochmals ausgefeilt. Deklariertes Ziel dahinter: Für jeden Bedarf und jede Betriebsgröße die optimale Lösung gewährleisten.

Durch die Office One, einem Highlight der Italian Time-Linie und zugleich der ersten Kapselmaschine aus dem Hause Saeco, erhofft sich Gohm speziell im Bürobereich viel Potenzial für den „ausgewählten Elektrofachhandel". Aber, so Gohm einschränkend, „ohne Dienstleistung, die professionell durchgeführt wird, funktioniert dieses Geschäft nicht. – Es ist zu wenig, einfach zu warten, bis sich jemand anbietet, den Automaten aufzustellen. Das war in den 80er-Jahren der Fall." Und Gohm weiter: „Heutzutage man muss sich darum bemühen, den Unternehmen professionelle Kaffeelösungen anzubieten. Und dazu gehört eben nicht nur der Automat, sondern auch die entsprechende Dienstleistung bis hin zu ausgeklügelten Abrechnungssystemen etc."

Jura-Österreich-Chef Hans-Peter Rubert setzt auf den FH-Partner vor Ort. „Alle profitieren davon."

Kirchturmdenken ablegen

Mit einem Marktanteil von mehr als 20% und rund 50 Vertriebspartnern sieht sich Saeco zwar bereits gut aufgestellt, ortet aber aufgrund des stark steigenden Professional/Vending-Bedarfs noch viel Potenzial. Langfristiges Ziel von Saeco ist daher ein flächendeckendes Vertriebs- und Servicenetz. Einen Schritt in diese Richtung hat man kurz vor Weihnachten gesetzt: durch den Zusammenschluss der Vertriebsverpflegungspartner im Verein „Kaffeepause". Gohm: „Wir wollen österreichweit Projekte anbieten und die Dienstleistung überall in der gleichen Qualität zum gleichen Preis abwickeln können." Denn, so Gohm, „das Kirchturmdenken wollten wir damit ablegen."

Als potenziellen Fachhandelspartner will Gohm niemanden ausschließen, einzige Voraussetzung eben: Dienstleistungen wie Zustellung, Inbetriebnahme, Leihgeräte im Störungsfall und rascher Service müssen geboten werden. Dass gerade auch kleinere Händler hier mitmischen können, wird durch die Geräte aus dem OCS Sortiment (Royal Office, Royal Cappuccino, Royal Coffe Bar und die neue Office One) ermöglicht. Mit nur 3-5m² Ausstellungsfläche kann man hier schon dabei sein.

Reset bei Jura Professional

Mit dem neuen Konzept JOSP (Jura Office Service Partner) hat auch Vollautomaten-Spezialist Jura sein Professionalgeschäft einem Reset unterzogen. Als Ergänzung zum Stützpunkthändler-Konzept legt Österreich-GF Hans-Peter Rubert mit JOSP nun ein Strategiepapier vor, mit dem man auf ein Vor-Ort-System setzt. Gestartet wurde mit dem ersten Quartal 2007. Rubert: →

Office One

Sie ist die erste Kapselmaschine aus dem Hause Saeco. Die Office One, die kleinste Maschine der neuen Vending-Line Italian Time. Bestechen soll das Gerät laut Saeco durch die einfache Bedienung, sperrbare Bedienfelder, das durch den Wegfall eines Mahlwerks leise Betriebsgeräusch; zusätzlich verspricht der Kapselbetrieb Sauberkeit. Ausgelegt ist die Office One für etwa 50-80 Portionen pro Tag, angesprochen werden sollen damit Frühstückspensionen, Kleingastronomie-Betriebe, Catering, Reisebüros, Friseure oder Bars. Kaffeepartnerschaften gibt es seitens Saeco mit Ècaffe, Tchibo oder etwa Coffee Orange, einem Unternehmen aus Österreich, das speziell darauf abzielt, österreichische Kaffeekultur in die Unternehmen zu bringen.

Die Miele-All-Inclusive-Miete

Seit August vorigen Jahres bietet Miele im Professional-Bereich zusätzlich zum reinen Finanzierungsmodell Leasing auch die Miele-All-Inclusive-Miete. Wie bei den Hausgeräten wird auch diese Miete über die Leasfinanz abgewickelt. Nicht einzelne Produkte, sondern alle Geräte in jeder beliebigen Zusammenstellung und individuellen Ausstattung können so vermietet werden. Im Mietpreis sind sämtliche Kosten für die automatische jährliche Wartung und etwaige Reparaturen enthalten. Für Mahr eröffnet die Professional-Miete noch zusätzliche Möglichkeiten: „Im Gewerbe kann man die Mieten 1:1 als Betriebsausgaben absetzen, man hat fix budgetierbare Kosten, da keine überraschenden Reparaturen, und optimiert wichtige Kennzahlen wie Eigenkapitalquote oder Verschuldung (Stichwort Basel II). Die Miete wird prinzipiell auf zehn Jahre angeboten, aber um die unterschiedlichen Betriebstypen bedienen zu können, gibt es auch eigene Modellrechner. Mahr ist davon überzeugt, dass man in diesem Bereich erst am Anfang stehe: „Mittelfristig sehe ich ein Potenzial von 10% oder mehr, denn etwa auch Kopierer werden heutzutage kaum noch gekauft, sondern nur mehr gemietet."

„Im Profi-Bereich ist es einfach notwendig, zum Kunden zu gehen. Der Händler vor Ort soll", wie es der bekennende Porsche-Fan ausdrückt, „die erste Probefahrt mit dem Kunden machen. – Wir wollen, dass unser Partner das Gerät zum Kunden bringt, es installiert und in Betrieb nimmt – und dafür gibt es von Jura einen Fixbetrag." Rubert: „Wenn unsere Fachhandelspartner da mittun, können sie nur gewinnen."

Aufgrund der selektiven Vertriebsbindung spricht Rubert freilich in erster Linie bereits bestehende starke Jura-Partner im Fachhandel an und setzt auf Qualität statt Quantität: „Diejenigen, die sich committen, professionelle Geräte ausstellen, mit denen wird die Partnerschaft noch enger. Diese bekommen die Ausstattung, um Geräte vor Ort zu servicieren." Rund 20 JOS-Partner sind vorerst geplant.

Ebenso Teil des Konzeptes: Dienstleistungsorientierte Partner mit den Röstereien, mit denen Jura zusammenarbeitet, zu verknüpfen. Dass dabei alle von einem Vor-Ort-Service profitieren, davon ist Rubert überzeugt: „Die Geräte müssen nicht transportiert werden, der Fachhandelspartner repariert vor Ort, bekommt etwas dafür, und der Kunde hat weniger Zeitverlust."

Als weiteres Beispiel für den Bedarf von Jura Office-Service Partnern nennt Rubert die Jura-Partnerschaft mit Porsche. „Alle Porschehäuser haben im Zuge einer CI Jura-Kaffeemaschinen. Und da braucht es einfach einen JOSP vor Ort."

Verstärkend im Professional-Bereich wirken sollen auch Messeauftritte, wie jener auf der „Gast" im April. Zusätzliche Argumente liefert Jura mit Miet- und Leasingvarianten. Und auch geräteseitig verspricht Rubert Nachschlag: Neben den Topgeräten XS 95 und XF 50 im Einmühlen- und der X9 im Zweimühlen-Bereich kommt im Herbst ein weiteres Highlight. ■

Filterkaffeemaschinen im Test

Es wird gefiltert

Der Geschmack des Kaffees aus vierzehn vom Magazin test der Stiftung Warentest auf Herz und Nieren geprüften Filterkaffeemaschinen erwies sich als überzeugend. Doch die Mängel der Geräte stecken im Detail.

Obgleich Kaffeevollautomaten und Portionskaffeemaschinen voll im Trend liegen, können sich Filterkaffeemaschinen nach wie vor behaupten. Laut GfK-Zahlen wurden 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 10% mehr Maschinen verkauft, der Wertanteil stieg um 6% und der Preis um 21,7%.

Das Prinzip des Kaffeefilterns beruht auf einem uralten und allgemein gültigen Verfahren: Aus einem Behälter fließt kaltes Wasser in einen Durchlauferhitzer und tropft durch einen mit Kaffeepulver gefüllten Filter. Der fertige Kaffee wird in der darunter befindlichen Kanne aufgefangen und auf einer Heizplatte warm gehalten.

Beste Handhabung und Sensorik, günstigster Preis: Die Bosch TKA 6024 ging als Testsieger hervor.

Die Krups Pro Aroma FMD 344 brüht schnell und bietet einen optionalen Wasserfilter.

Sieger Bosch, gefolgt von Braun und Krups

Für alle vierzehn Kaffeemaschinen zwischen 25 und 190 Euro gilt: Bei keiner wurden im Brühwasser unerwünschte Inhaltstoffe wie Blei, Zink, Kupfer oder Nickel nachgewiesen. Fünf Maschinen erhielten die Bewertung „gut". Davon schnitt die Bosch TKA 6024 mit der Note 2,1 am besten ab – unter anderem auch für die einfachste Handhabung. Darüber hinaus ist die Bosch auch die preiswerteste der getesteten Maschinen.

Auffällig ist, dass das Kaffee-Ergebnis der getesteten Geräte bei maximal zulässiger Wasserfüllmenge von jenem bei Minimalfüllmenge abweichen kann. Recht deutlich trat dieser Unterschied bei der Krups Pro Aroma FMD 344 zutage, wo dem „sehr gut" bei Maximalfüllmenge ein „durchschnittlich" beim Brühen einer kleinen Menge Kaffee gegenüberstand. Die im oberen Preissegment angesiedelte Braun Impression KF 600 ist gut handhabbar, bietet einen Wasserfilter und guten Kaffee, nur die Temperatur war den Testern etwas zu kühl.

Die Filtermaschinen von Bosch und Krups verfügen über einen Tassenwahlschalter, der bei der Zubereitung kleinerer Mengen das Wasser behutsamer erwärmt, damit es langsamer durchrinnt. Der Sinn liegt darin, dass auch aus wenig Kaffeepulver genügend Aroma gewonnen werden kann. ■

Gorenje

Andrea Kraft (31) betreut seit Jahresbeginn für Gorenje das Gebiet nördliches Wien und östliches Niederösterreich. Vorher war sie bei Grohe im Außendienst und bei Putzteufel in der Objektleitung tätig.

Ralf Gabriel (34) betreut das Gebiet östliches Oberösterreich und westliches Niederösterreich und war vorher neun Jahre lang Abteilungsleiter bei Cosmos für die weiße Ware.

Die beiden Außendienstmitarbeiter Harald Raml und Claus Orth sind mit 3. Jänner 2007 aus dem Unternehmen ausgeschieden.

Miele auf Erfolgskurs

Schöner geht's kaum noch

Voriges Jahr segelte Miele weltweit von einem Erfolg zum nächsten – und Österreich hielt kräftig mit. Trotz der Erschwernisse, die der Um- und Ausbau der Salzburger Zentrale zum Vorzeigeprojekt mit sich brachte. E&W war zum Lokalaugenschein vor Ort und Gen Dir Josef Vanicek (Foto) servierte als Draufgabe eine bestechende Bilanz und einen höchst optimistischen Ausblick.

Obwohl sich der Konzern Anfang 2006 sowohl vom Küchengeschäft (der neue Eigner darf fünf Jahre lang die Marke Miele noch verwenden) als auch der Zweitmarke Imperial getrennt hatte, stieg der Konzernumsatz im vorigen Jahr um sagenhafte 13,1% – am deutschen Markt legte Miele nach einigen schwierigen Jahren sogar 13,9% zu. Und im Export entwickelte sich Zentraleuropa, wo Miele an sich ein hervorragendes Standing hat, höchst positiv. Besonders steil aufwärts ging es in Osteuropa und Russland, aber auch in Nordamerika boomte die Marke enorm. So stark, dass Vanicek sicher ist, „dass die Vertriebsgesellschaft in den USA in wenigen Jahren die größte in der gesamten Gruppe werden wird". Aber auch in Russland werde Miele unglaublich stark wachsen, „weil dort ein riesiges Potential an betuchten Käufern nur das Beste sucht".

Diese enorm gesteigerte Nachfrage habe die Werke bis an die Kapazitätsgrenze ausgelastet, was nach Jahren der Kurzarbeit im vorigen Jahr ein Aufstocken des Mitarbeiterstandes um 4,6% (Deutschland 2,6%, Ausland 9,3%) erforderlich machte.

Umsatzsteigerung in Österreich

In Österreich stieg der Gesamtumsatz um 7% auf 154 Mio Euro – 82% davon wurden mit den Hausgeräten gemacht, 10% steuerten die Profi-Geräte bei und der Rest wurde aus dem Kundendienst lukriert. „Damit haben wir die Umsatzlücke aus dem Küchengeschäft und von Imperial mehr als ausgeglichen", ist Vanicek mit Recht auf dieses die Prognosen übertreffende Ergebnis – an dem besonders die Miele Plus-Händler, die noch um 2,5 Punkte mehr zulegten, Anteil haben – stolz.

Um gleich nachzuschieben: „Warum uns GfK einen rückläufigen Marktanteil bescheinigt, ist nicht erklärlich, wenn wir in einem laut GfK stagnierenden Markt – was ich übrigens ebenfalls nicht nachvollziehen kann – bei den Hausgeräten eine Umsatzsteigerung von 8% erreicht haben, müssen wir ja wohl auch Marktanteile zugelegt haben."

Dass es im Werk Bürmoos eine Umsatzsteigerung um 10% gegeben hat, sei hingegen logisch, da dieses Zubehörteile für die boomenden Miele-Gerätewerke erzeugt.

Die „über meinen Erwartungen" (o-Ton Vanicek) liegenden Erfolge der von Österreich aus gemanagten Vertriebsgesellschaften in Slowenien und Kroatien, die über 30% an Umsatz zulegen konnten, bedeuten für Vanicek, dass sie damit die kritische Größe überschritten haben und sich demnächst als eigenständige Unternehmen von Österreich abnabeln können.

Und so wird's weitergehen

Auch heuer, so Vanicek, habe er eine Umsatzsteigerung von ebenfalls 7% budgetiert und sei sicher, das auch erreichen zu können. Als Gründe dafür führt er an, dass

- ✔ die Konjunktur in Deutschland trotz der MWSt-Erhöhung auch heuer weiter auf höchsten Touren läuft und sich das leicht verzögert immer positiv auf die heimische Konjunktur, die ja schon im Vorjahr deutlich im Aufwind war, ausgewirkt hat. Daher werde die österreichische Konjunktur auch heuer stark bleiben.
- ✔ sich der in den letzten Jahren in Österreich wirksame Trend zum Niedrigpreisland seit 2006 verkehrt hat. Die Käufer auf dem Ersatzmarkt würden jetzt zunehmend zu hochpreisigen Markenprodukten wechseln – und verstärkt Miele kaufen. „In den schwachen Jahren haben wir gelitten, weil die Käufer auch bei uns eher zu den billigeren Geräten gegriffen haben. Da muss-

→

Der fast schneelose Winter beschleunigte den Bauvortschritt, sodass aus diesem Skelett beim E&W-Lokalaugenschein bereits das fast fertige Kundenzentrum auf der grünen Wiese stand.

ten wir mitspielen. Jetzt aber hat sich das Blatt gewendet, zunehmend werden hochwertigste Miele-Produkte nachgefragt."

- in dieser günstigen Marktkonstellation auch noch die neue Salzburger Zentrale mit der sensationellen „Miele Galerie" Anfang Juni eröffnet wird, die nicht nur für Aufmerksamkeit sorgen, sondern auch vielfältige Marketingmöglichkeiten bieten wird.

Um diese positive Situation auch effektiv zu nutzen, hat Vanicek sein Marketingbudget für heuer kräftig aufgestockt. Was sich auch in einer verstärkten, von der neuen Kreativagentur Wirtz gestalteten Publikumswerbekampagne auswirken wird. Die um- und neugebaute Zentrale neben dem Schloss Klessheim geht ihrer Vollendung entgegen. Noch wuseln Scharen von Handwerkern herum, aber man kann schon deutlich erkennen, was da am 1. Juni dieses Jahres offiziell eröffnet werden wird: Eine Zentrale mit angeschlossenem Kundenzentrum, die europäische Maßstäbe setzen wird. Neben der komplett umgebauten und nach dem letzten Stand der Technik eingerichteten ehemaligen Zentrale – die jetzt ausschließlich den internen Abläufen dient, aber auch über einen Betriebskindergarten und ein Fitness-Zentrum verfügen wird – wurde ein außen wie innen architektonisch hervorragend gestaltetes Kundenzentrum gesetzt. Dieses bietet nicht nur einen riesigen Schauraum, der Mieles Anspruch auf absolute Hochwertigkeit optisch umsetzt, sondern auch alle Möglichkeiten für Schulungen und Kundenbetreuung. Bindeglied zwischen Zentrale und Kundenzentrum ist die Kantine, die auch als Saal für Veranstaltungen verwendet werden kann. Auch hier wieder modernste beeindruckende Arichtektur – die perfekte Übersetzung des Miele-Images. „Darum haben wir uns bei der Gestaltung bemüht", erklärt Vanicek. „Weil es unserem Verständnis nach für den Erfolg der Marke unerlässlich ist, nicht nur Qualitätsprodukte und die entsprechenden Dienstleistungen zu verkaufen, sondern mit einer höchstwertigen Präsentation der Produkte, aber auch des gesamten Unternehmens dieses Image sowohl dem Letztverbraucher als auch unseren Handelspartnern eindrucksvoll zu vermitteln." ■

Tolles Konzept

Wohnen&Interieur 2007

Rund ums Wohnen

Vom 17. bis zum 25. März werden die Massen – letztes Jahr kamen 81.000 Besucher – wieder in das MessezentrumWienNeu strömen, um sich hautnah von allen Neuigkeiten rund ums Einrichten von Haus und Hof schlau zu machen.

Bereits zum 6. Mal jährt sich heuer Österreichs größte Messe für Wohnen, Garten, Accessoires und Design. Rund 500 Aussteller werden auf einer Gesamtbruttofläche von 55.000 m² um die Gunst des Publikums buhlen: Alle vier Hallen sowie die „Mall" – die Verbindung zwischen den Hallen und dem Congress Center – werden für die Aussteller zur Verfügung stehen. Fachbesuchertage soll es wie im vergangenen Jahr auch heuer nicht geben.

A,B,C oder D?

In der Halle A dreht sich alles um die Küche. Gestaltung und Funktionalität stehen dabei im Vordergrund und natürlich wird auch in diesem Jahr wieder fürstlich von österreichischen Spitzenköchen aufgetischt.

Die Halle B zeichnet sich durch einen bunten Mix von Betten und Möbeln sowie Wellness und Sanitär aus. C und D widmen sich dem Werkstoff Holz, der Gartenwelt und kreativem Design. Ein Höhepunkt in der Halle C ist auch heuer wieder der Unikatewald, in dem auf 1.300 m² 27 Künstler ihre einzigartigen Ideen zum Wohnen zeigen.

Design aus den Ländern des zentral-, süd- und osteuropäischen Raums steht in der Mall unter dem Titel „Design Exchange 07" am Programm. Nach den Sonderschauen der letzten beiden Jahre (tschechisches und slowakisches Design) wird damit dieses erfolgreiche Konzept fortgesetzt.

Größen & Händler

Die Größen der Elektrogeräte-Industrie werden unter anderem durch Gorenje, Miele oder VKG vertreten. Am VKG-Stand werden laut GF Matthäus Unterberger heuer wieder Siemens&Gaggenau von BSH, AEG/Electrolux sowie Küppersbusch gemeinsam vertreten sein. Neben den „Großen" sind in diesem Jahr auch einige Händler als Aussteller auf der Messe aktiv. Zum Beispiel präsentiert der auf Küchen spezialisierte Linzer Händler Mayerhofer Elektro&Küchen sein Sortiment. Der UE-Sektor ist heuer stärker präsent als im vergangenen Jahr: Heimkino.at oder der Audiokomponenten-Händler Manfred Stellovsky haben heuer ihre Stände auf der Wohnen&Interieur. Auch Redzac Stohlhofer präsentiert neben Saeco-Kaffee-Vollautomaten auch heuer wieder sein Home-Entertainment-Programm. ■

Facts&Figures

- **Datum, Öffnungszeiten:** 17.-25. März 2007: 10-18 Uhr, 25. März bis 17 Uhr
- **Ort:** MessezentrumWienNeu, Hallen A, B, C, D, Mall
- **Produktgruppen:** Bad, Sanitär, Dekoration, Designmöbel, Gartenausstattung und -gestaltung, Haushaltstechnik, Heimtextilien, Küchen und Küchentechnik, Licht und Lichtlösungen, Home-Entertainment, Wellness etc
- **Eintrittspreise:** Tageskarte 9,50 Euro, bei Online-Voranmeldung 7,50 Euro, bei Online-Bezahlung 7 Euro. After-Work-Karte ab 15 Uhr von Montag bis Donnerstag 5 Euro
- **Eine Auswahl der Aussteller:** Electrolux Hausgeräte GmbH, Siemens & Gaggenau/BSH, Küppersbusch, Miele GmbH, Saeco Austria AG, Gorenje Küchen GmbH, Möbel Leiner, Kika Möbelhandels GmbH

Electrolux: Viel Freude mit Juno

Zurück in die Zukunft

Ein letztes Mal blickte Electrolux-Österreich-GF Alfred Janvosky im Zuge der Jahres-Pressekonferenz auf das vergangene Jahr zurück. Mehr Spaß dürfte ihm jedoch die Gegenwart und Zukunft machen, wie er E&W die ersten beiden Monate des neuen Jahres schildert.

„Seid ihr wahnsinnig?“ soll Alfred Janovsky unlängst gefragt worden sein. Grund dafür war die Präsentation der neuen Juno-Serie. „Die ist so toll, die muss ich mir reinstellen, denn da kommt keiner vorbei“, war dann der Nachsatz jenes Händlers, der eigentlich auf AEG fokussiert ist. Janovsky freut sich über derartige Reaktionen, die er in den vergangenen Wochen, nach eigenem Bekunden, schon – in der ein oder anderen Form – öfter gehört hat. Janovsky: „Selten passiert es auch, dass die Erstbestückung im Möbelfachhandel so schnell erfolgt.“ Ein Umstand, der sich auch in Zahlen bemerkbar machen würde. Janovsky: „Wir hatten einen total abgefahrenen Jänner.“ Und so gab es für den Electrolux-Chef auch bei der Jahrespressekonferenz Mitte Februar wieder viel Grund zur Freude und zu Optimismus.

Alfred Janovsky ist von der Resonanz auf die neue Juno-Range begeistert.

Weil man bei Electrolux Derartiges gerne hört, zeigt man die neue Juno-Range heuer auch auf der EWE/FM-Hausmesse Küche 07, wo man gemeinsam mit der BSH und Liebherr vertreten sein wird. Ebenso soll die Einbaumarke am gemeinsamen Stand im Rahmen des VKG auf der Einrichtungsmesse Wohnen & Interieur neben AEG ausgestellt sein.

Für die Presse

Bei der Jahres-Pressekonferenz blickte Janovsky noch einmal zurück auf 2006, nannte dabei einen Umsatz von 163 Mio Euro für die österreichische Organisation (bei veränderter Unternehmensstruktur) und einem MA von 11,6% wertmäßig (gegenüber 13% 2005) (E&W berichtete ausführlich über die Entwicklungen und Pläne in E&W 1-2, Seite 70). In die Gegenwart und Zukunft blickend stellte Janovsky neben der neuen Juno-Range „Bright-Line“ die Infinit Induction Hob von AEG/Electrolux sowie die Electrolux Time-Manager-Serie vor. Letztere ist ein Zeitmanagement-Tool, das dem Endverbraucher die Entscheidung über die Laufzeit überlässt.

Mit dem Time-Manager setzt Electrolux auf die Selbstbestimmungswünsche der Menschen. Nicht mehr die Waschmaschine, sondern deren Besitzer entscheidet über die Waschdauer.

Möglich gemacht wird das durch eine Auswahl von sechs verschiedenen Programmzeiten, auf dem LC-Display wird angezeigt, wie sauber die Wäsche mit der gewählten Einstellung wird. Zudem sorgt ein neuer, besonders leiser und schneller Inverter-Motor für kürzere Laufzeiten und ermöglicht durch das geringere Betriebsgeräusch auch das Waschen bei Nacht. Der Time-Manager EWB 14991 ist ab März erhältlich, der UVP beträgt 899 Euro. ■

Gut geschult mit Electrolux

Neben einer Präsentations-Tour durch Kleider-Bauer-Filialen, wo der Iron Aid einem interessierten Publikum demonstriert wurde, gibt es auch in diesem Frühjahr wieder eine Schulungstour. ML Mag. Martina Schnedl freut sich: „Dieses Mal haben wir wirklich viel zu erzählen.“ Global Design, Iron Aid, Time Manager, Kühlen mit Glacier und Drinks Express bei Electrolux, Junos neuer Multi-Dampfgarer, Vision Cooking, sowie Waschen, Spülen, Herde und Großflächeninduktion bei AEG sind einige Schwerpunkte. „Jedoch sollen“, so Schnedl, „in flexibler Gestaltung der Schulungseinheiten auch die Wünsche der Teilnehmer berücksichtigt werden.“

Die Termine der Electrolux-Schulungstour:

- ✔ 2.- 4. Mai: NÖ
- ✔ 7./11./15. Mai: Wien
- ✔ 21./22. Mai: OÖ
- ✔ 23./24. Mai: Sbg
- ✔ 29./30. Mai: Stmk
- ✔ 31. Mai/1. Juni: Kärnten
- ✔ 4./5. Juni: Vbg
- ✔ 6./7. Juni: Tirol

Die genauen Schulungsorte standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.
Kontakt: Barbara Albert, 0664/824 67 05

BSH-ROADSHOW 2007

Dem Händler entgegen

Alle Jahre wieder treten die drei Markenchefs Stefan Kinkel, Peter Henner und Erich Scheithauer gemeinsam Presse und Handel gegenüber, um im Zuge der Roadshow die Neuheiten aus dem Hause BSH zu präsentieren.

Es war ein stilvoller Auftakt, den die BSH mit ihrer mittlerweile 3. gemeinsamen Roadshow im Wiener Colosseum XXI absolvierte. Die alten Gemäuer der einstigen Fabrikshalle standen in krassem Gegensatz zu den glänzenden Edelstahlgeräten und dem knalligen Rot der Küchen, die man im Zuge der Neuheiten-Präsentation zu sehen bekam.

Fast schon traditionell wandte sich BSH-Geschäftsführer Franz Schlechta zu Beginn der BSH-Roadshow an die Publikums-Medien und brachte dabei auch die wichtige Rolle des Handels zur Sprache. Denn dieser sei wesentlich für den Erfolg, den die BSH im vergangenen Jahr verbuchen konnte (siehe auch E&W 1-2, S. 63). Und, so Schlechta, „die Händler haben unsere Botschaften an den Konsumenten weitergetragen." Botschaften, die durch Nutzenargumentation und Themenschwerpunkte von den Konsumenten scheinbar leichter verstanden wurden.

Und weil man im vergangenen Jahr mit dem Nutzenansatz eben auf das richtige Pferd gesetzt hat, wird dieses auch heuer ausgeritten. Entsprechende neue Geräte-Innovationen inklusive.

Einbau und Outdoor mit Siemens

Siemens-Markenchef Erich Scheithauer macht keinen Hehl daraus: Auch in diesem Jahr ist es das ausgesprochene Ziel, 3-4% über dem Marktschnitt von, so Scheithauers Prognose, 2% zu wachsen. Gelingen soll das mit der konsequenten Weiterführung des 2006 aufgebauten Konzepts in Sachen Marketing und Vertrieb. Zudem, so Scheithauer, „gibt es immer noch Mankos, die man ausmerzen kann."

Mit der neuen „touchSlider"-Bedienung erleichtert Siemens ab sofort das Steuern von konventionellen Kochfeldern sowie Induktionsfeldern.

2007 steht daher additiv zum Nutzenthema ganz im Zeichen des Ersatzbedarfs. Denn schon jetzt liegt der Einbauanteil im kooperierten Handel bei 40%. Scheithauer: „Und die meisten Fachhändler sind sich dessen gar nicht bewusst, denn die eigenen Schätzungen vieler Händler liegen weit darunter."

Der Startschuss für die Einbau-Offensive fällt im April/Mai, etwaiger Konnex mit Kooperationen ist dabei durchaus erwünscht. „Wir planen ein Komplettpaket zum Thema Einbau", führt Scheithauer aus und verweist auf vier Steps, in denen man diese Thematik umsetzen will.

- ✔ 1. Bewusstsein schaffen durch Fakten,
- ✔ 2. Kompetenz durch Schulung,
- ✔ 3. Präsentations-Konzepte sowie
- ✔ 4. eine Umsetzung durch ein Baukasten-System. Dieses soll jedem Händler die Unterstützung zuteil werden lassen, die für ihn passend ist: Hausmessen, Kochvorführungen, regionale Werbung etc.

Die zweite Stoßrichtung von Siemens ist eine weitere Entwicklung des Mittelstandskreises. „Wir streben eine qualitative Anhebung der Verbreitung der Extraklasse an und wollen dabei mit den richtigen 130 bis 150 Händlern stärker zusammenarbeiten." – Scheithauer sieht eine einzige Bedingung für die Extraklasse-Partner: „Der Händler muss es einfach leben." Verstärkend soll auch hier die FHO greifen. Als dritten Siemens-Schwerpunkt nennt Scheithauer ein weiteres Forcieren der Kleingeräte. „Hier haben wir marktanteilsmäßig noch Potenzial."

Auf Marketingseite bleibt hingegen 2007 klar die Zeitersparnis die Werbebotschaft. Verknüpft wird diese mit den Schlagworten bequeme Handhabung des Haushalts, Freizeit, aber auch das Outdoor- oder Flecken-Thema wird fortgeführt.

Ausgeweitet wurden produktseitig zudem auch das Thema Variospeed sowie die Outdoor-Geräte – ein Steckenpferd von Erich Scheithauer. Denn, Scheithauer findet gute Gründe, das auch im eigenen Geschäft zu forcieren: „Wir haben eine Kooperation mit Nikwax, und dieses Imprägnierspezialwaschmittel gibt es derzeit nur im Sportartikelhandel und im Elektrohandel. – Das kriegt man derzeit nirgendwo anders!" Hier will man nun motivieren, Nikwax als Cross-Produkt zu vermarkten, um dabei ganz nebenbei auch für Frequenz im eigenen Geschäft zu sorgen. Denn die ist ja bekanntlich viel wert. Zusätzlich gibt es, wie bei fast allen Zubehörprodukten, eine gute Spanne darauf.

→

Messeseitig beschickt Siemens auch heuer die Wiener Wohnen & Interieur sowie die Küchenkooperations-Messe Küche 07, diesmal mit AEG/Electrolux und Liebherr mit an Bord.

Und mit noch einer Produkt- oder vielmehr Bedienneuheit konnte Siemens auf der Roadshow auftrumpfen: mit dem innovativen Bedienkonzept „touchSlider". Allein durch eine leichte Berührung kann, wie man es auch vom Laptop kennt, die Kochstelle gesteuert werden. Das „touchSlider"-Bedienkonzept gibt es nur bei Siemens und zwar sowohl für Induktion als für das klassische Kochfeld. Zudem verfügen die neuen „touchSlider"-Mulden auch über Ankochelektronik, Timer, Wischschutz und Kindersicherung.

Bosch: Flecken = Zeit + Bequemlichkeit

Was gibt es Neues bei Bosch? Überbegriff der Strategie 2007 für die Bosch-Hausgeräte ist das einfache Handling des Haushaltes. Die Schlagwörter dazu lauten Bequemlichkeit, Zeit und Schonung. Peter Henner, Geschäftsleiter Bosch, rechnet vor: „Das Thema Flecken ergibt Zeit plus Bequemlichkeit." Was die Bosch-Waschmaschinen betrifft, werden diese auch 2007 unter dem Begriff der „Schonung" kommuniziert und propagiert. Die gemeinsamen Auftritte mit Calgonit würden zudem von den Konsumenten sehr gut aufgenommen.

Mit dem Schwerpunkt „Ersatzbedarf" wird man verstärkt in den EFH gehen, kann doch der E-Fachhändler seinen Kunden am Besten vermitteln, welche Vorteile der rechtzeitige Austausch alter Geräte gegen neue bringt.

Das Thema Einbau wird ebenso wie bei den Schwesternmarken 2007 groß geschrieben, worauf sich auch die im Mai stattfindenden Händlerschulungen einstellen werden.

Henner macht drei Säulen fest: „Erstens die Stärkung des Glaubens, in Form von Daten und Fakten, zweitens Kompetenz zeigen, in Form von beraten und schulen und drittens die Präsentation."

Zur Umsetzung dieser Strategie solle der Einbau-Bereich gemeinsam mit dem Handel erschlossen werden. Dazu sollen „alle Medien, die bereits jetzt verwendet werden, auch weiterhin dienlich sein", so Henner. Der Verfechter des Baukastensystems, setzt auf regionale Aktivitäten und massive Unterstützung des POS. Im Rahmen spezieller Schulungen für den Möbelhandel wird 2007 laut Henner das Thema „Genuss" im Mittelpunkt stehen.

Erfolgreich eingebaut

Mit dem Bosch Concept-Partner (BCP) als eingetragener Verein und Mittelstandskreis im Möbelhandel startete Bosch 2006. „Und bereits im ersten Jahr waren wir mit 70 Händlern, die wir dafür gewinnen konnten, sehr erfolgreich", so Henner. Voraussetzung für den Erfolg sei die enge Händlerbindung. In Deutschland hält Bosch gemeinsam mit den Schwesternmarken 40% MA in diesem Segment, wovon man in Österreich noch weit entfernt ist. Henner: „Das Thema Einbau und Möbelhandel ist sehr ausbaufähig! Hier sehen wir derzeit die größte Wachstumschance." Bosch sei bei den Kooperationen die Nummer zwei. Auch wenn das Konsumklima zur Zeit noch nicht so →

Treten Sie ein: Hinter den Flügeltüren des in schwarzem Klavierlack gehaltenen Side by Side hat auf 504 Litern Volumen ein ganzer Wocheneinkauf Platz.

Wir stehen erst am Beginn

Wel(l)ektro extraKLASSE EXKLUSIV

Auch Mittelstandskreis-Papst Horst Neuböck tourte mit der BSH durch die Lande. Und zeigte dabei hohe Ansprüche. Bei sich selbst, dem Mittelstandskreis und den teilnehmenden Händlern. Denn auch wenn bereits jetzt der BSH-Mittelstandskreis eine Erfolgsgeschichte ist, glaubt Neuböck noch lange nicht an ein Ende der Fahnenstange: „Ich glaube, wir stehen erst am Beginn dieses Trends." Ein Trend, der von Österreich aus Europa maßgeblich beeinflussen dürfte, war man doch etwa in Deutschland erst im vergangenen Herbst ins Miet-Geschäft gestartet. Den Grund dafür kennt Neuböck: „Es gibt keinen Grund, nicht zu mieten." – Zu vermieten freilich noch viel weniger! Die an dieser Stelle von manchen angebrachten Kostenargumente lässt Neuböck nicht gelten: „Man darf nicht Äpfel mit Birnen vergleichen, denn man bezahlt ja schließlich für den Nutzen." Der Vergleich mit dem Leasing von Autos liegt da auf der Hand. „Beim Auto musste man immer auf irgendetwas verzichten", nicht mehr jedoch mit dem Leasing.
Rund 340 Händler zählt der Mittelstandskreis momentan, doch Neuböck unterstreicht einmal mehr, dass Qualität zählt: „Unser Ziel ist es, dass MK-Händler zu 60% BSH-Produkte und davon 50% MK-Ware im Geschäft haben." Im eigenen Ebenseer Geschäft lebt er's vor. Neuböck: „Wir haben 80% Siemens-Ware und davon ist 80% MK."
Dementsprechend kommen auch im Frühjahr neue MK-Geräte bei Bosch und Siemens im Bereich der Bodenpflege hinzu.

Dampfbacköfen von Bosch, Siemens und Neff

Die neuen Dampfbacköfen bei Bosch, Siemens und Neff vereinen schonendes Dampfgaren und klassisches Backen bzw Braten mit Heißluft oder all dies gleichzeitig in einem Gerät. Dank Memoryfunktion können sechs Lieblings-Einstellungen individuell abgespeichert werden, zusätzlich sorgen 52 Automatikprogramme dafür, dass alle Gerichte perfekt gelingen. Auf drei Einschubebenen lassen sich verschiedene Gerichte ohne Geruchs- oder Geschmacksübertragung parallel zubereiten. Mit den vier Tasten links in der Bedienungsblende kann auf die Beheizungsarten Dampfgaren, Heißluft und den kombinierten Garprozess aus Dämpfen und Heißluft sowie auf die Automatikprogramme zugegriffen werden. Das Leicht-Bedienkonzept verspricht – Nomen est Omen – leichte Bedienbarkeit durch eine Kombination von Direktwahltasten, versenkbaren Drehwählern und dem Klartext-Display. Bei Siemens ist der Garraum zusätzlich mit Halogen-Innenbeleuchtung ausgestattet.

Nicht nur Neff hat ihn, den innovativen Dampfgarbackofen. Doch nur Neff hat die größte Auswahl.

optimistisch sei wie in Deutschland.

Die Marke Bosch ist die Nummer drei in Europa, nicht zuletzt deshalb, weil sie in der Türkei starke Nummer eins ist. In Sachen Geschirrspüler ist Bosch weltweit die Nummer zwei (die BSH-Gruppe Nummer eins). „Wir sind als Erster auf den Nutzen des Energiesparens aufgesprungen", erinnert Henner daran, dass man Weltmeister im Energiesparen in allen Produktgruppen ist.

Exerzierter Mehrwertverkauf mit Neff

Neff-Chef Stefan Kinkel ist angesichts eines guten Jahres 2006 vor allem auf eines stolz: „Neff hat nicht nur über die Stückzahlen gewonnen, wir konnten auch den Mehrwertverkauf exerzieren." Ein Ansatz, den man freilich auch 2007 weiterverfolgen möchte. Schwerpunktmäßig setzt man daher bei der BSH-Einbaumarke einerseits in Sachen Produkte auf Induktion und Dampfgaren, lanciert jedoch andererseits, dass die Geräte in der Ausstellung auch bewirtschaftet werden können.

Wobei auch das Thema Dampfgaren ein besonderes für Neff ist, wie Kinkel ausführt: „Neff bietet vom Einsteigermodell bis zum Systemdampfgarer und dem Dampfgarerkombi das breiteste Programm in diesem Segment." Ob's auch eine – für Neff fast schon standardmäßige – Alleinstellung gibt? Kinkel: „Noch nicht, aber man arbeitet bereits mit Hochdruck daran."

Weiterer Fokus im laufenden Jahr: „Zusatzthemen verkaufen." Seien es, wie Kinkel ausführt, „Kaffeemaschinen oder etwa die Wärmeschublade, deren Einsatz", wie Kinkel schwärmt, „das Essen erst perfekt auf den Tisch bringt."

Einen weiteren Schwerpunkt stellt das Sujet „Küchenmodernisierung mit Neff" dar. Die Aufgabe: Die Konsumenten davon zu überzeugen, dass eine vorzeitige Modernisierung der Küche durchaus Sinn macht. Einige Argumente dabei: Bei Kühlschränken, die rund um die Uhr im Einsatz sind, spart ein modernes Neff-Gerät mit der Energie-Effizienz-Klasse A+ bis zu 58% Strom. Geschirrspülmaschinen kommen mit bis zu 34% weniger Strom und mit bis zu 30% weniger Wasser aus. Und Kinkel erwartet sich gerade in Sachen Energieeinsparung durch neue Haushaltsgeräte auch Unterstützung von der öffentlichen Hand. Selbst unter die Arme greifen will Kinkel den Fachhändlern in Sachen Ausstellungsmöglichkeiten. Jedoch nicht in Form von Korpussen, sondern durch einen ganzheitlichen Ansatz zur Geschäftsgestaltung in Richtung Category Management.

Auch bei Induktion kündigt Kinkel „eine erhebliche Programmerweiterung" an, beim Dunstabzug setzt man auf Kopffreiheit, und das Thema Pyrolyse wird durch vier neue Varianten – so auch durch Geräte mit Circotherm – erweitert.

Nicht nur präsentieren, demonstrieren lautete die Devise von Udo Pogatschnig, wenn es um die neuen Staubsauger mit Kompressor-Technologie geht.

Kleingeräte ganz groß

Während in Frankfurt die Ambiente über die Bühne ging, liefen in Wien die Vorbereitungen für die heimische Roadshow auf Hochtouren. Und dort präsentierte Kleingeräte-Chef Ing. Udo Pogatschnig auch den heimischen Händlern die Neuheiten. Highlight dabei, die neuen Staubsauger mit Kompressor-Technologie. Näheres dazu siehe auch Seite 98. ■

BSH-Schulungstour

Nach der Roadshow folgen die Schulungen, hier die Termine für EFH und MFH nach Regionen gruppiert. Die Anmeldung erfolgt über Ihren Ansprechpartner im Vertrieb.

Langenlois:
11.04. – Siemens MFH
12.04. – Siemens EFH
17.04. – Bosch MFH
18.04. – Bosch EFH
19.04. – Neff

Salzburg:
17.04. – Neff
18.04. – Bosch EFH, MFH
18.04. – Siemens EFH, MFH

Ansfelden:
08.05. – Siemens MFH
09.05. – Siemens EFH
10.05. – Siemens MFH
22.05. – Bosch MFH
23.05. – Bosch EFH
24.05. – Neff

Mills:
29.05. –Neff
30.05. – Bosch EFH
31.05. – Siemens MFH

Dornbirn:
07.05. – Bosch EFH
08.05. – Siemens MFH
09.05. – Siemens EFH
10.05. – Neff

Wien:
15.05. – Bosch EFH
16.05. – Neff
19.06. – Siemens MFH
20.06. – Siemens EFH
21.06. – Siemens EFH

Graz:
12.06. – Siemens MFH
13.06. – Siemens EFH
14.06. – Siemens EFH
19.06. – Neff
20.06. – Bosch MFH
21.06. – Bosch EFH

Villach:
12.06. – Neff
13.06. – Siemens EFH, MFH
14.06. – Bosch EFH, MFH

Candy zu Stecker, Strategien, Schulungen

Ungedopter Weitsprung

Freude kam auf, als man vom Ergebnis des Goldenen Steckers 2006 erfuhr. „Unsere Zeitrechnung beginnt im Jänner 2005“, läutet René Kruk, GF der Candy-Gruppe, den Beginn einer neuen Epoche ein.

Was damals mit hoher Motivation und einem neuen Team begonnen hatte, kulmulierte zwei Jahre danach in einer Platzierung auf Platz sechs (von insgesamt 15) der Candy-Gruppe im Bereich der großen Hausgeräte. Einen wahren Quantensprung tätigte Candy jedoch mit dem zweiten Platz in der Kategorie Betreuung der Handelspartner – und heftet sich knapp auf die Fersen eines als unschlagbar geltenden Weißwaren-Papstes. Kruk gratuliert seinem Österreich AD-Leiter Jürgen Fusek: „Das bedeutet einen Riesen-Aufwind für den österreichischen Außendienst. Diese Stärke müssen wir pflegen und ausbauen.“

Nutella und Apfelschorle

Kruk: „Wenn man – abgesehen von Nutella und Apfelschorle – ungedopt einen so guten Platz mit Candy erreicht, dann weiß man, was man hat.“ Doch der Mann, dem man einen guten Teil davon zu verdanken hat, holt Kruk auf den Boden der Realität zurück: „Man muss die Kirche im Dorf lassen“, will sich Fusek keinesfalls auf Lorbeer ausruhen, „denn es gibt noch eine Menge zu tun.“ Doch vom „Glück, in letzter Zeit immer über das Gleiche berichten zu können“, weiß Fusek sehr wohl zu erzählen, sei doch die Resonanz auf die Geräte von Candy Hoover konstant positiv. Die Distribution der Hoover Vision HD sei bestens aufgebaut und auch die Idee für die Akku-Sauger allgemein gut angekommen. „Wir werden zunehmend als Marke, die Top-Produkte zu vernünftigen Preisen verkauft, wahrgenommen“, erkennt VL Olaf Thuleweit auch eine Image-Stärkung des Brands Hoover. – „Das ist eine Story, die wir jedem Kunden erzählen, weil wir von unseren eigenen Produkten überzeugt sind. Und unsere Truppe ist gut unterwegs.“ Was die Candy-Gruppe an Aktivitäten getätigt habe, komme bei den Händlern nun Schritt für Schritt an.

Massive Werbeauftritte in Radio und TV lassen laut Fusek auch den Händler erkennen: „Hier wird massiv etwas für die Marke getan. Und weil er diese nicht mehr groß erklären braucht, spart er Zeit.“

EFH-Mission Possible

Nach Kruks und Thuleweits Österreich-Mission, die sie gemeinsam mit Fusek zu Elektrofachhändlern, „die der Schuh drückt“ (©Thuleweit) führte, zeigt sich Fusek mit den Ergebnissen zufrieden: „Wir haben bemerkt, dass die Kritik eher von Händlern komme, die nicht mit Candy zusammenarbeiten bzw irgendwann enttäuscht wurden. Die Gespräche sind gut verlaufen, und wenn wir nur einen neuen Handelspartner gewonnen haben, sind wir zufrieden.“ Kruk: „Wenn wir fragen, warum ein Händler Candy Hoover nicht im Programm hat, dann wollen wir direkte Antworten. Diese werden umgehend reflektiert und verarbeitet.“ Warum sich der GF, der VL und der AD-Chef selbst auf den Weg machen? „Weil es Themen gibt, bei denen der Außendienst alleine nicht mehr weiterkommt. – Weil es eingefahrene Situationen gibt, die wir mit einem gemeinsamen Auftritt leichter lösen können.“ Alle drei Repräsentanten: „Wir sind sehr selbstkritisch. Das hat uns dorthin geführt, wo wir heute stehen.“

Doruk-Übernahme

Kürzlich hat die Candy-Gruppe die türkische Doruk-Gruppe, einen der führenden europäischen Hersteller im Bereich Kochgeräte, übernommen. Doruk vertreibt ihre Produkte unter der Marke Süsler bereits seit 1947 und produzierte im letzten Jahr mehr als 535.000 Einheiten – davon knapp 335.000 freistehende Kochgeräte, womit Doruk in der Türkei auf Platz vier in diesem Marktsegment rangiert. Im Jahr 2006 wurde ein Umsatz von knapp 40 Mio Euro realisiert. Der Exportanteil lag bei ca. 55%. Mit dieser dritten Übernahme binnen 15 Monaten baut die Candy Gruppe ihre Rolle als einer der weltweit führenden Hausgeräte-Produzenten weiter aus. Zuvor hatte Candy bereits den russischen Waschmaschinen-Hersteller Vesta mit der Marke Vyatka und das chinesische Unternehmen Jinling erworben. Aldo Fumagalli, Präsident der Candy Gruppe, unterstreicht die Bedeutung der jüngsten Übernahme: „Diese Akquisition komplettiert unsere Angebotsstruktur im Bereich Küchentechnologie mit einer Reihe von wettbewerbsfähigen Produkten speziell für die schnell wachsenden Märkte in Russland und Osteuropa. Zudem verzeichnet der türkische Markt selbst hohe Wachstumsraten. Wir erwarten, dass sich die Türkei in naher Zukunft zum viertgrößten Hausgeräte-Markt in Europa entwickelt“. ■

GF René Kruk, VL Olaf Thuleweit und AD-Chef Österreich Jürgen Fusek unisono: „Wir sind sehr selbstkritisch. Das hat uns dorthin geführt, wo wir heute stehen.“

Verkaufs-Trainingsprogramm

Gemeinsam mit dem renommierten Personaltrainer Günter Sigl vom Institut Stratos bietet die Candy Gruppe ein umfangreiches und vertriebstaugliches Verkaufs- und Motivationstrainingsprogramm an. Die eigene Motivation für den aktiven Verkauf zu steigern, Verkaufsgespräche gezielt und kundenorientiert führen zu können und schwierige Verkaufssituationen gekonnt zu meistern sind die Trainingsziele. Das Training erfolgt individuell für die Mannschaft eines Partners, wodurch höchste Trainingsqualität garantiert ist.

AEG/Electrolux: Akkusauger zum Kaffee

Von Hand gesaugt

Mit einem Kaffeevollautomaten- und Handstaubsauger-Schwerpunkt startet Electrolux-Kleingeräte-Chef Mag. Michael Grafoner ins Frühjahr. Und hält dabei so manchen USP parat.

Das neue Büro in der Wiener Herziggasse ist schon bezogen, aber noch nicht komplett adaptiert. Anders jedoch die neue Akku-Sauger-Serie Rapido, mit der Electrolux-Kleingeräte-Chef Michael Grafoner dieses Frühjahr ordentlich Staub aufwirbeln möchte. Jedoch nur im übertragenen Sinn, denn mit patentierten Rädern an der Düse verspricht die neue Rapido-Serie noch leichteres und effizienteres Saugen, speziell auf harten Oberflächen. Denn dank den Rädern lässt sich über die Oberfläche gleiten um den darauf befindlichen Schmutz leichter aufzusaugen, ohne dass man ihn vor sich her schiebt. Die Rapido-Geräte gibt's ab sofort von 3,6-12 Volt und decken die Preisklasse von 39-79 Euro ab. Ebenso die nächste Generation gibt's von den, so Grafoner stolz, „erfolgreichsten Akkusaugern Europas", der Liliput-Serie. Die Liliput II-Geräte sind ebenfalls ab sofort erhältlich. Als Abrundung im unteren Preisbereich und „für Aktionismus" gibt's von Progress Einstiegsgeräte zum KAP von 19,95 Euro.

Jedoch sei, so Grafoner, am Staubsaugermarkt generell ein deutlicher Trend zu Marken und höherpreisigen Geräten zu beobachten. AEG selbst konnte etwa im Beobachtungszeitraum September/Oktober 2006 im Gegensatz zum Vorjahr stückmäßig den MA von 8 auf 12% ausbauen. Im Segment der Bagless-Geräte verzeichnete AEG von Jänner bis August bei Stück eine Steigerung von 3 auf 16%. Insgesamt erzielte Electrolux mit den Marken AEG/Electrolux und Progress im Gesamtjahr einen MA von 18% (Stück) (2005: 15%) und 13% (Wert).

In Sachen Akku-Staubsauger legt Michael Grafoner gleich eine ganze Serie nach. – Und demonstriert im neuen Wiener Büro deren Effizienz.

Silentium

Der oftmals angeführten Kritik, Vollautomaten wären zu laut, kontert AEG/Electrolux mit der Silenzio-Serie. Nicht zuletzt durch ein extrem leises Mahlwerk – mit entsprechender POS-Kennzeichnung – sowie einer herausnehmbaren Brüheinheit punkten die CS 5000 (KAP 499 Euro) und die CS 5200 (KAP 599 Euro). Beide Modelle sind ab KW 14 lieferbar. Mit der 6200 weitet Grafoner die auf der Futura vorgestellte Cafe Grande-Serie mit Mehrtassenfunktion aus. Auch das „Einstiegsgerät" (799 Euro) der Cafe Grande-Serie beinhaltet, wie auch das Top-Gerät, das gesamte Package mit Premium-Service. Soll heißen: 3 Jahre Garantie, GzG, Serviceline sowie Hol- und Bring-Service.

Und weil die Themen Kaffee und Wohnen immer mehr zusammenwachsen, sollen die neuen Kaffeeautomaten von AEG/Electrolux auch auf der Messe Wohnen&Interieur zu sehen sein.

Auch am POS wird der Vorzug der neuen Silenzio-Kaffeemaschinen deutlich gemacht.

Osterpromotion

Doch Kaffee getrunken ist nur halb gefrühstückt. Und deshalb gibt's für das Ostergeschäft eine Frühjahrspromotion, die auch – aber nicht nur – für die Kleinen eine Versuchung sein soll. Das Frühstücksset BFS 4040 im Alu Tec-Look, bestehend aus Kaffeeautomat, Toaster und Wasserkocher, kommt nämlich in Verstärkung eines Original Steiff-Hasen mit Knopf im Ohr auf den Ladentisch.

Ab sofort im Programm gibt's auch den neuen Sana-Fön Ionic. Als USP bietet das Gerät einen Anti-Allergic Sana Filter. Dieser soll speziell AllergikerInnen vor der intensiven Belastung beim Föhnen entgegenkommen und die angesaugte Luft vor dem konzentrierten Ausblasen filtern. Das Gerät ist ab sofort zum UVP von 59 Euro lieferbar. ■

GS 26 Glaswaage

Gewichtskontrolle für die ganze Familie. Speichertaste für jeden Benutzer, große Trittfläche aus Sicherheitsglas, gut lesbare Ziffern in 27 mm, 100 g Einteilung, 150 kg Tragkraft, Abschaltautomatik, 5 Jahre Garantie.

Generalvertretung für:

beurer

HTN

PM 60 Pulsuhr

EKG-genaue Herzfrequenz-Messung, individueller Trainingsbereich mit analoger Signalübertragung, Messung der durchschnittlichen und der maximalen Herzfrequenz, Kalorienverbrauch in Kcal, Fettverbrennung in g, Weckalarm, Uhrzeit, Kalender bis 2020, Stoppuhr, wasserdicht. 2 Jahre Garantie.

HTN ELEKTROGERÄTE VERTRIEBSGMBH
Polzing 12 • A-4682 Geboltskirchen • Tel. 07732-3541-0 • Fax 07732-3542
Internet: www.htn.at • E-Mail: office@htn.at

AMBIENTE 2007 TRUMPFT AUF

Massen-bewegung

Nicht nur zu den Kochshows – hier die Fernsehköche Ralf Zacherl, Mario Kotaska und Stefan Marquard am Bosch-Stand – kamen die Besucher in Strömen.

Fast wirkten sie ein wenig bedrohlich. – Die Menschenmassen, die sich auf der diesjährigen Ambiente durch die weiten Flure der Frankfurter Messehallen schoben. Und so war es keine Überraschung, dass auch der Endbericht der Messe Frankfurt eines bestätigt: Die weltgrößte Konsumgütermesse Ambiente avancierte – auch im Bereich Elektrokleingeräte – erneut zu einer Rekordveranstaltung.

Die Zahlen der Messe Frankfurt belegen es: Die weltgrößte Konsumgütermesse Ambiente, die von 9.-13. Februar 2007 in Frankfurt/Main über die Bühne ging, konnte auch heuer einen neuen Besucherrekord verzeichnen. Mehr als 150.000 Fachbesucher (+2% zum bereits starken Vorjahr) aus 128 Nationen waren gekommen, um die 4.604 Aussteller aus 85 Ländern auf rund 193.000 m² zu sehen. Darunter waren heuer mehr als 60 Anbieter aus dem Bereich der Elektrokleingeräte. Auf insgesamt 4.300 m² Messefläche, verteilt auf die Hallen 8, 9.1 und die Galleria 0 waren große Namen wie BSH, Saeco, Jura, WMF, Thomas, Beurer, DeLonghi, Kenwood oder Nespresso sowie auch die Newcomer Grundig oder Melitta zu finden. Dr. Michael Peters, GF der Messe Frankfurt GmbH, fasst die Situation so zusammen: „Die Elektrobranche ist in Frankfurt angekommen." Saeco-Chef Michael Lipburger formuliert es so: „Jeder hat ein bissl mehr investiert, sich ein bissl besser aufgestellt. Das ist ein Pflänzchen, das man gießt und düngt."

Keiner überlegt, im nächsten Jahr nicht mehr mit dabei zu sein, viele streben nach mehr Ausstellungsfläche. Ein Wunsch, den Objektleiter Thomas Kastl den Kleingeräte-Ausstellern nur allzu gern erfüllen würde. „In unserem Prioritätensystem stehen die Kleingeräte ganz oben. Jede Fläche, die frei wird und für sie nutzbar ist, bieten wir den Kleingeräten an." Als „strategische Maßnahme", bezeichnet Kastl diese Bevorzugung. Ob man damit eine Domotechnica ersetzen will? Kastl: „Es ist sicherlich ein hehres Ziel, an dem wir arbeiten, das hängt aber auch von der uns zur Verfügung stehenden Ausstellungsfläche ab." Derzeit sei man jedoch bereits „qualitativ sehr, sehr gut aufgestellt".

Jedoch auch innerhalb dieses Segments hat man gewisse Prioritäten. Pro-Business-Vorstand Heinz-Werner Ochs formuliert es so: „Der Kunde soll sofort das Gefühl haben, hier wird eine andere Liga gespielt. Die Billiganbieter, mit denen wollen wir hier nichts zu tun haben."

Auch UE-Aussteller fanden den Weg auf die Messe.

Prominenter Neuzugang in der Nussschale: Der Philips-Stand mit nur einem Produkt.

Zeit für die Kleinen

Die Kleingeräte sammeln auf der Frankfurter Messe kontinuierlich Selbstbewusstsein und fühlen sich in der Umgebung designorientierter Einrichtungsobjekte und Kochutensilien nach Angaben zahlreicher Aussteller sehr wohl. Beurer-Chef Georg Walkenbach etwa möchte gar keine andere Messe mehr: „Die Einkäufer haben auf der Ambiente viel Zeit für die Elektrokleingeräte. Uns ist es daher sogar lieber, wenn wir nicht mit den Großgeräten auf einer gemeinsamen Messe sind, denn dort sind die Kleingeräte oft nur untergeordnet." Auch waren, wie Kastl anmerkt, „alle wichtigsten Einkäufer, so etwa jene von Media und Saturn da."

Zudem, so Walkenbach, „dürfen wir in der Elektrowelt die Trends nicht verpassen, damit unsere Geräte in die heutige Wohnumgebung reinpassen." Dementsprechend wird auch die bereits überlegte Zusammenfassung und Ausgliederung der Kleingeräte in eine gesonderte Halle von der Mehrheit der Aussteller nicht ge-

→

wünscht. So auch nicht von Pro Business Elektro-Hausgeräte-Vorstand Heinz-Werner Ochs. „Nein, wir wollen garantiert nicht ausgegliedert werden", verdeutlicht Ochs. Vielmehr noch sei es nach Ansicht Ochs' wünschenswert, den Fachbesuchern die Möglichkeit zu offerieren, sich über den eigenen Tellerrand hinaus mit anderen Geschäftsfeldern auseinander zu setzen, sich zu informieren und mit neuer Materie zu beschäftigen. Auch Kastl konstatiert, dass „sich die Aussteller extrem wohl fühlen in der Mischung, sodass wir das zumindest kurzfristig nicht sehen."

Die oftmals in diesem Zusammenhang angesprochene „kritische Masse" beziffert Kastl dagegen mit 7-9.000 m² Ausstellungsfläche. Derzeit liegt man mit den Elektrokleingeräten bei knapp der Hälfte. →

Stimmen zur Messe

Der Tenor war nahezu einstimmig: Gutes Geschäft, viele Besucher, kaum Gäste aus dem österreichischen mittelständischen Fachhandel.

Heinz-Werner Ochs: „ Die Bedeutung der Messe ist im Vergleich zum Vorjahr nochmals massiv gewachsen. Wir hatten im vergangenen Jahr rund 5.000 Besucher aus dem Elektro-Bereich. Die Großgeräte haben eine andere Heimat gefunden, eine gemeinsame Messe ist damit gestorben. Der Horizont für das Geschäftsleben wird hier viel größer und erweiterter dargestellt als man das auf einer spezifischen Fachmesse tun könnte."

Appolonia Köhler, Thomas: „Die Ambiente ist eine schöne Marketingmesse und wir hatten auch Besucher aus Österreich, vorwiegend jedoch aus dem Versandhandel. Für uns wäre eine deutsche Futura wünschenswert. Wir fänden es schön, wenn man die Hausgeräte hier auf der Ambiente unter einem gemeinsamen Dach zusammenfassen könnte. Eine Domotechnica 2008? Wir haben noch nicht entschieden."

Christoph Gola, Bob Home: „Ich denke, die Österreicher unterschätzen die Ambiente und überschätzen die Futura. Kunden aus allen unterschiedlichen Vertriebskanälen waren heuer bei uns, jedoch wenige Österreicher. Wir sind mit der Präsenz, Frequenz und der Bereitschaft der Kunden sehr zufrieden, aber man merkt eine gewisse Marktschwäche. Die Ambiente ist für uns extrem wichtig. Die Domotechnica hingegen hat sich zu einer reinen Chinamesse entwickelt."

Michael Frank, De Longhi: „Für uns ist die Futura die wichtigste Messe, und ich glaube, dass kaum österreichische Händler auf der Ambiente sind. Aber ehrlich gesagt glaube ich auch, dass wir, solange wir als kleines Land in der glücklichen Lage sind, so eine bedeutende Messe wie die Futura zu haben, wo wirklich alle hingehen, keinen Gegenpol brauchen. – Im Gegenteil, denke ich, wir sollten die Futura noch stärken."

Michael Lipburger, Saeco: „Auf der Ambiente können wir auch eine Kundengruppe ansprechen, die man klassisch nicht dem EFH zuordnet. Daher gefällt mir die Idee gar nicht, die Kleingeräte in eine eigene Halle zusammenzufassen. Vielmehr wäre es vielleicht auch für Händler interessant, sich von dem runden Sortiment, das hier geboten wird, inspirieren zu lassen und über den eigenen Zaun drüber zu denken. Auch kann man von der Art und Weise, wie das alles hier präsentiert wird, viel lernen.

Hans-Peter Rubert, Jura: „Auf der Domotechnica damals hatten wir den einen oder anderen heimischen Fachhändler, aber hier sind kaum Österreicher. Für mich sind die internationalen Kontakte, etwa zu Slowenien, bedeutender. Für den österreichischen Fachhändler sehe ich in der Messe kaum eine Relevanz. – Denn man sollte die Menschen nicht überfluten. Jura bringt zu jeder Futura eine Neuheit, darauf kann man sich verlassen."

Uwe Meergans, BSH: „Grundsätzlich ist es erstrebenswert, dass die noch fehlenden A-Marken hinzukommen, aber wir sind mit dem Standkonzept sehr zufrieden, das ist auf die Galleria abgestimmt, und wir sind bestrebt dieses Standkonzept auch im nächsten Jahr wieder zu belegen. Hier gefällt es uns, hier wollen wir auch bleiben."

Udo Pogatschnig, BSH: „Der Besuch aus Österreich war sicherlich bescheiden, aber es waren Opinion Leader. Von denen, die dort waren, wird die Messe immer ernster genommen."

Michael Geisler, Grundig: „Wir fühlen uns in dem Umfeld, das die Ambiente bietet, sehr wohl, unsere Produkte passen auch zum Themenfeld Wellness. Wir kommen nächstes Jahr in jedem Fall wieder."

Georg Walkenbach, Beurer: „Wir sind seit fünf Jahren auf der Messe: Damals war es eine Investition in die Zukunft, und in diesem Jahr hat es sich mehr als ausgezahlt. Die Händler kommen und sind auch begeistert von diesem Mix an Marken, Dekoration und Haushaltswaren. Für uns ist das ein Top-Umfeld. Eine Ausgliederung und Zusammenfassung würden wir nicht wollen. Ich möchte keine andere Messe mehr. Hier können wir uns fokussieren."

Klaus Kötter, Glen Dimplex: „Wir befürworten die Idee, die Geräte zusammenzufassen, das könnte dann eine Plattform geben, die die Domotechnica zu 100% ersetzt. Wenn die Ambiente weiter wächst, wie es auch von der Messe geplant ist, dann ist dies ein ausreichender Ersatz für eine domo, sonst bräuchte man ein neues Konzept. Denn die Domo 2008 ist für uns kein Thema."

Angelo Luce, Kenwood: „Wir sind sehr zufrieden mit der Messe, die wichtigsten deutschen Kunden waren alle da. Sonntag hat etwas nachgelassen. Die Ambiente ist, denke ich, international eine der wichtigsten Messen, in Deutschland überhaupt die wichtigste Messe. Wir würden uns wünschen, dass wir eine eigene Halle hätten, da es immer mehr zu einer Leitmesse wird. Und: Ja, über kurz oder lang hat sie die Domo ersetzt."

Traditioneller Bestandteil der Ambiente: Die Vergabe des Plagiarus für die dreisteste Raubkopie. Diese Bodenkehrmaschine belegte eine Topplatzierung.

Mehr Platz

Zwar wird am Frankfurter Messegelände kräftig gebaut, die neuen Hallen wären jedoch frühestens für die Ambiente 2010 nutzbar, so Kastl. Dann „ist eine komplette Neustruktur geplant." Bis dahin bleibt man im Großen und Ganzen beim Konzept und beschränkt sich auf entsprechendes zusätzliches Marketing mit Extraflyern, Hinweisen etc für die Kleingeräte.

So hat sich auch der Vorstand der Initiative mittelständischer Hersteller von Elektrokleingeräten für die Ambiente stark gemacht und sieht im Erfolg der Messe die eigene Arbeit bestätigt: „Die vorab gemeinsam organisierten Werbemaßnahmen mit der Messe Frankfurt und der Fachpresse waren für den Bereich der Elektrokleingeräte eine wirkungsvolle Unterstützung für die hohe Besucherfrequenz. – Pro Business hat ganz klar zur Belebung der Hallen beigetragen."

Fehlen nur noch die großen Namen SEB, Philips und Braun – wenn auch nicht ganz, denn während die SEB den Dunstkreis der Ambiente für eine fast schon traditionelle Kochshow mit Jamie Oliver nutzte und auf der Messe selbst mit der Marke Lagostina vertreten war, startete auch Philips kurz entschlossen einen Messeanlauf. Jedoch nicht, wie man vielleicht vermuten würde, im Bereich DAP oder Licht, sondern im UE-Segment. Dem Vernehmen nach hatte das junge Messeteam vor Ort ganze drei Wochen, um den Ministand in Halle 6 auf die Beine zu stellen. Zu sehen war dort quasi nur ein einziges Produkt, der digitale Bilderrahmen Photo-Frame. Trotzdem, so Kastl: „Derzeit gibt es für mich keine Anzeichen, dass diese Unternehmen (im Bereich Kleingeräte, Anm.d.Red.) im nächsten Jahr dabei sein werden."

Ausgelagert wurden auch heuer wieder große Teile der asiatischen Aussteller.

Traditioneller Rahmen

Traditionell bot die Ambiente auch in diesem Jahr ein buntes Rahmenprogramm. Mit dem Negativ-Preis Plagiarius wurden im Rahmen der Messe die dreistesten Raubkopien prämiert und in einer Ausstellung vor Ort gezeigt. Zu sehen gab es außergewöhnliches Design beim internationalen Award Design Plus. Auch ausgestellt waren die Produkte im Rennen um den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, der am ersten Messetag verliehen wurde. Die Ambiente war ebenfalls Austragungsort der deutschen Barista Championship sowie der deutschen Röstmeisterschaften. Ebenso zum Rahmenprogramm im weiteren Sinne zählte die bereits zum 3.Mal gleichzeitig zur Ambiente abgehaltene Messe „Asianliving" im Offenbacher Messegelände. Zusammengefasst wurden dort rund 250 Aussteller aus China, Hongkong, Indien etc.

Positive Stimmung

Unbestreitbar scheint die positive Stimmung, die in den Messehallen überwog. Auch berichten Aussteller von einer überaus optimistischen Einschätzung der Branchenkonjunktur, was sich nicht nur in den Besucherzahlen, sondern auch im von der Messe Frankfurt registrierten wieder entdeckten Mut des Handels zur individuellen, hochwertigen Sortimenten widerspiegelt. Alle befragten Industriepartner sprachen von einer Verbesserung, viele sogar von einer starken Steigerung der Besucher- und Verkäufer-Zahlen im Vergleich zum Vorjahr. Einzig: Die mittelständischen österreichischen Händler blieben auch in diesem Jahr zu einem überwiegenden Anteil der Messe fern. (siehe Kasten). Jenen, die die Messe heuer verpasst haben, bietet sich vom 8.-12. Februar 2008 eine weitere Gelegenheit, denn da geht die Ambiente in die nächste Runde. ■

Objektleiter Thomas Kastl sieht keine Anzeichen dafür, dass SEB, Braun oder Philips DAP im nächsten Jahr dabei sein wollten.

Domotechnica strukturiert um

NEUER ANLAUF

Von 18.-21. Februar soll die Domotechnica 2008 in Köln über die Bühne gehen. Mit einer „marktkonformen Segmentstruktur" möchte Koelnmesse-GF Wolfgang Kranz nun „die Verknüpfung von Marke und Qualität fördern." Mit neuen Segmenten als Differenzierungsmerkmalen komme die Koelnmesse so „dem Wunsch der Hausgeräteindustrie nach qualitativer Abgrenzung nach." Die neue Struktur begünstigt eine an Qualität und Thema orientierte Segmentierung gegenüber der klassischen Unterteilung in Groß- und Kleingeräte. „domo-Selection" heißt künftig jener Part, in dem qualitative, funktionelle und designorientierte Markenprodukte nationaler und internationaler Aussteller präsentiert werden sollen. „Global Sources" steht für die so genannten „Emerging Markets" während „domo Components" als Plattform für Bauteile und Zubehör dienen soll. Innerhalb dieser Segmentierung greifen spezielle Themenwelten aktuelle und marktbestimmende Trends auf. So sind etwa die Bereiche Kaffeeherstellung und Genuss, Produkte für Senioren, Personal Care & Wellness geplant. Als ein Highlight der Messe präsentierte Kranz die neue Kooperation mit dem Plus X-Award. So sollen auf der Domotechnica 2008 im Rahmen des „Hall of Fame" die mit dem Plus X-Award ausgezeichneten Produkte im Elektro- und Wohntechnologie-Segment zu sehen sein.

Jura warnt vor Weg des geringsten Widerstandes

Kundenbindung zum Kaffee

Jura-Österreich-Chef Hans-Peter Rubert und Marketingassistentin Annette Burtscher nutzten die diesjährige Ambiente zu einer kurzen Stippvisite. Österreichische Händler trafen sie auf der Messe kaum, zeigten sich jedoch von den internationalen Ergebnissen beeindruckt.

Hans-Peter Rubert, Jura Österreich-GF, versteht die Welt nicht mehr. Denn einerseits kann Jura International auf ein sehr gutes Jahr zurückblicken und konnte den Gesamtumsatz um 10,5% auf insgesamt 207 Mio Euro, abseits des Heimatmarktes Schweiz um 12,4% auf 177 Mio Euro steigern. Auch in Deutschland verzeichnete man ein Absatzplus von 17,5%. Andererseits, und da setzt Ruberts Unverständnis ein, übt sich der österreichische Fachhandel in nobler Zurückhaltung und die Umsätze hier zu Lande seien „eher gleich bleibend". Rubert: „Das Thema Kaffee ist nach wie vor am Wachsen. Wir haben eine Super-Marke, ein bekanntes Testimonial, ein tolles Produkt. Wir heften uns Vertriebsbindung an die Fahnen, und der Endkonsument will uns. – Warum also machen die Händler nicht mehr mit uns? Warum werden diese Kontinuität und die Qualität der Marke nicht mehr honoriert?" Tatsächlich ist laut GfK der Bereich Espressomaschinen im vergangenen Jahr zwar stückmäßig um 17,2% gestiegen, gleichzeitig ist der Durchschnittspreis um 14,2% gesunken. Rubert meint einen Grund dafür zu kennen: „Die Kapselsysteme wachsen." Aber, schöpft er Hoffnung, „ich glaube, dass viele Fachhändler mit der Zeit realisieren, dass sie sich nicht immer was Gutes getan haben, wenn sie den einfachen Weg gegangen sind und eine Kapselmaschine verkauft haben. Dass sie den Kunden dann oft schon verloren haben." – Und Rubert kritisiert gleichzeitig auch die Politik mancher Handelspartner in Sachen Ausstellungsfläche. Durch den Überhang an Kapselautomaten würde der Kunde schon unterbewusst gelenkt, hier sei nun der Verkäufer gefordert, Aufklärung zu leisten. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema Kaffee sieht Rubert dabei als gute Basis. „Je mehr sich ein Verkäufer mit Kaffee auseinandersetzt, desto kompetenter ist er, und dann kann er auch höherwertigere Geräte verkaufen; und zusätzlich Dienstleistung und Zubehör." Dementsprechend hält sich auch Ruberts Trauer um die Beendigung des Nespresso-Vertrages in Grenzen. Rubert: „Das sind zwei Welten, denn wir haben immer eine klare Fokussierung auf Vollautomaten gehabt." Dass dieser Weg der richtige sei, davon ist der Österreich-Chef überzeugt: „Das macht Sinn, denn der Bereich ist auch international wachsend, und wenn der Fachhandel engagiert ist, dann kann er gute Erträge erwirtschaften und den Kunden halten." – Rubert motiviert seinen Mitbewerb: „Im Grunde genommen sind wir froh über jeden Vollautomaten-Anbieter, der in die Marke und das Thema investiert."

Hans-Peter Rubert nutzte die Ambiente in erster Linie um seine internationalen Kontakte, etwa zu Slowenien, zu stärken.

Stark auf Messen

Selbst setzt Jura im kommenden Jahr verstärkt auf Verkaufsförderung durch Messen. „Wir wollen vermehrt regionale Messen mit dem Händler machen." Auch in Sachen lokaler Werbung hat Rubert noch freies Potenzial für seine Handelspartner. „Wir sind oft enttäuscht, warum nicht mehr Anträge für Werbeschaltungen reinkommen. – Fast bin ich verleitet zu sagen: ‚Wir hätten Geld zum Ausgeben, und keiner will's'."

Denn: „Eine Medienkampagne bringt schon etwas, aber der Fachhandel muss es auch mittragen. Das ist doch eine Grundvoraussetzung." Woran die Zurückhaltung im heimischen Fach-

→

Frohes Fest für Jura

Quasi unter dem Weihnachtsbaum hat Vollautomaten-Edelmarke Jura gleich zwei internationale Preise vorgefunden. So wurde die auf der Futura vorgestellte Impressa J5 mit einem iF-Design-Award Award 2007, die Impressa Z5 mit dem ProtectStar Innovation Award prämiert.

Der iF-Design-Award ist bereits zu einer weltweiten Marke mit hohem Wiedererkennungswert avanciert, umso mehr freut sich Jura General Manager Emanuel Probst über die jüngste Auszeichnung: „Unser Anspruch ist es, dass Materialien, Formgebung und Funktionalität bei unseren Vollautomaten ein einzigartiges Zusammenspiel bilden. (...) Die Auszeichnung mit dem iF-Design-Award bestätigt unsere Design-Philosophie und macht uns stolz."

Die Z5 wurde für das interaktive Tool mit Rezept-, Statistik- und Kundendienst-Manager mit dem ProtectStar gewürdigt. Die offizielle Begründung der Jury: „Die modernen Technologien mit ihren integrierten Wartungsprogrammen, das elegante Design und die sehr gute Verarbeitung von Top-Materialien runden die Impressa Z5 perfekt ab und machen sie zum State of the Art."

handel liegt, kann Rubert jedenfalls nicht festmachen und bekommt nach Gesprächen mit internationalen Kollegen einen Verdacht: „Anscheinend ist es als Lieferant mit einer sauberen und seriösen Vorgangsweise in Deutschland leichter." Umso mehr geht das seit Herbst wieder vollzählige Jura-Team im Frühjahr wieder in die Vollen. Mit einer Professional-Offensive (siehe auch Seite 74), konzentrierten Messe-Auftritten sowie einer verdichteten Fit for Coffee-Tour (siehe Kasten) will man verstärkt Überzeugungsarbeit leisten. ■

Fit For Coffee-Termine

An drei Terminen veranstaltet Jura heuer die Fit for Coffee-Tour. Mit auf 100 Partner limitierter Teilnehmerzahl setzt man auf verdichtetes Programm. Rubert: „Diese 100 Teilnehmer erwartet ein intensiveres Abendprogramm mit Übernachtung und einer Morgenüberraschung."
Die Termine:
25.-26.04.: Hotel Gabelhofen / Fohnsdorf (Stmk)
02.-03.05.: Hotel Tulbingerkogel / Mauerbach bei Wien
09.-10.05.: Vitalhotel Therme Geinberg / Salzburg

DeLonghi enthüllt sukzessive das …

Geheimnis unter zwei Hauben

Für einen Blitzbesuch waren auch DeLonghi-Österreich-Chef Michael Frank und Marketing-Managerin Mag. (FH) Katharina Walenta auf die Ambiente nach Frankfurt gereist. Zwar konnte man vor Ort auch mit Neuheiten aufwarten, die große Überraschung hebt man sich jedoch noch auf.

Noch hält Michael Frank sein Geheimnis unter den zwei Hauben gut versteckt. Die Enthüllung erfolgt im Mai.

Noch hält DeLonghi-Chef Michael Frank die große Neuheit unter Verschluss. Nur soviel, es handelt sich um Nespresso und es wird von DeLonghi selbst produziert. Die Präsentation sowie nähere Details dazu folgen erst im Mai. Eines noch, Österreich ist gemeinsam mit Deutschland das erste Land, in dem die Neuheit präsentiert wird und die Vorfreude seitens DeLonghi ist dementsprechend groß. Frank kennt gute Gründe für eine enge Zusammenarbeit mit seinem Kapselpartner: „Nespresso ist einfach eine Macht in Österreich, und wenn man da ein starker Partner ist, kann man nur gewinnen."

Gewinnen möchte man auch in Sachen Klimageräte, wo die neuen Modelle ganz offiziell auf der Ambiente zu sehen waren. Frank: „Wir haben hier einige innovative Produkte. Ich glaube, das Thema Klima darf man nicht unterschätzen, denn gerade in Zeiten der Erderwärmung wird das immer wichtiger." – Und, gibt sich Frank weit blickend: „Ich trage immer noch diese Vision in mir, dass ein Klimagerät zu Hause irgendwann Standard ist, wie es heute bereits im Auto der Fall ist." DeLonghi ist dafür jedenfalls gerüstet, denn, so Frank: „Wir belegen jetzt so ziemlich alle Preisklassen ab 299 Euro bis 1699 Euro mit einem Produkt." Europaweit ist DeLonghi eine der führenden Firmen auf diesem Gebiet, und dementsprechend stolz sind Frank und Walenta auch auf die neuen Geräte PAC W110 Öko und PAC W130A Öko, Monoblock-Geräte mit Luft-Wasser-Kühlung (einem DeLonghi -Patent).

Das Thema Klima wird laut Katharina Walenta und Michael Frank nicht nur global, sondern auch in den eigenen vier Wänden immer wichtiger.

Nutzen will DeLonghi jetzt speziell auch den Erfolg aus dem Kaffeebereich, um dem Konsumenten auch die Marke in anderen Segmenten schmackhaft zu machen. Und zwar nicht nur im Klima-Bereich, sondern auch etwa bei Toastern, Plattengrillern oder Mikrowellen. Frank: „2006 haben wir mehr als 5.000 Stück Mikrowellen verkauft." Und Walenta setzt nach: „Man merkt einfach, dass DeLonghi immer mehr zum Begriff im Kleingeräte-Segment wird. – Viele wussten nicht, dass wir eigentlich im gesamten Kleingerätebereich vertreten sind." Alle Geräte stammen übrigens aus Eigenproduktion, wie Frank bestätigt, auch wenn das heißt, dass es zum Teil eigene Fabriken in Fernost sind. Aber, und darauf legt Frank Wert, „der Kaffeebereich kommt nur aus Italien."

Auf der Ambiente zu sehen war auch die bereits auf der Futura vorgestellte Edelstahlserie, die mittlerweile etwas verzögert in Produktion gegangen ist und demnächst auch lieferbar sein sollte.

Bei all den Produkthighlights vergisst man trotzdem nicht auf den Bereich der Vollautomaten. Den Startschuss lieferte die Primadonna mit dem Flüsterkegelmahlwerk. Ab sofort werden auch alle ECA-Modelle fließend durch die leisen ESAM-Geräte ersetzt. Walenta: „Bei einem der letzten Tests bei Stiftung Warentest haben wir gut abgeschnitten, einziger Kritikpunkt war damals die Lautstärke. Mit den neuen Flüsterkegelmahlwerken haben wir dieses Manko nun in allen Geräten ausgeschaltet." ■

Messeveteran Saeco gibt sich gut aufgestellt

Lack und Lieder

Für Michael Lipburger war die Ambiente 2007 in mehrerer Hinsicht eine Premiere. So konnte der Saeco-Chef nicht nur in Dreifach-Funktion als Deutschland-, Österreich- und Dänemark-Chef internationale Kontakte knüpfen und pflegen, sondern mit dem neuen High-End-Gerät Primea Duo (siehe Kasten) auch erstmals das komplette nagelneue Saeco-Sortiment präsentieren.

Für Saeco ist die Ambiente bereits seit Jahren ein Fixpunkt. Genau genommen seit 15 Jahren stellt der Espresso-Spezialist auf der Frankfurter Messe aus, und Lipburger zeigt sich auch diesmal beeindruckt. „Die Ambiente hat sich als Plattform für die Kleingeräte gebildet. 100% der großen Kunden waren hier, kleinere aus der Region. Auch heuer konnten wir deutlich mehr Besucher verzeichnen. Denn nicht zuletzt auch aufgrund des prominenten Standes kommt niemand an uns vorbei.“ Tatsächlich war Saeco in Halle 9.1 sehr glücklich positioniert. Umringt von Haushaltswaren und Küchendesign. Eine Umgebung, in der sich Lipburger und Saeco sehr wohl fühlen, und die bereits vor 15 Jahren das Unternehmen auf die Messe führte. Dementsprechend gefällt Lipburger „die Idee gar nicht, die Kleingeräte in einer eigenen Halle zusammenzufassen.“ Darüber hinaus, so seine Befürchtung, „könnten die Kleingeräte allein vielleicht sogar etwas zu schwach sein, zu wenig Zugkraft haben.“ Lipburgers Appell: „Wir bräuchten unbedingt eine derartige Messe, meiner Meinung nach jedoch in Kombination mit der weißen Ware.“

Saeco-Vorstand Michael Lipburger präsentiert mit der Duo nicht nur ein Gerät, sondern auch ein Servicekonzept. Pflegecheck und Musik inklusive.

Futura on Top

Dass auch heuer wenige Österreicher auf der Messe waren, sieht Lipburger in mehreren Fakten begründet: „Die österreichischen Händler sind vielleicht ein wenig enttäuscht, wenn sie auf die Ambiente kommen, denn mit der Futura haben sie die beste Messe, die ich in ganz Europa kenne.“

Trotzdem, regt Lipburer an, „wäre für den Händler der Gedanke, den wir ursprünglich hatten, auch sehr interessant: Warum nicht auch andere Produkte überlegen? Auch kann man von der Art und Weise, wie hier präsentiert wird, viel lernen.“

Welcome and Service

Mit der Präsenation der Saeco Primea Duo schließlich rundet der Vollautomaten-Spezialist seine neue Vollautomanten-Range im High-end-Segment ab. Lipburger zur Wichtigkeit der Positionierung im hochwertigen Bereich: „Wir leben sehr von diesem Schneeballeffekt, den die Geräte als Luxus- und Statussymbol auslösen können. Unser Ziel ist, dass die Konsumenten richtig stolz auf ihre Maschine sind.“ Damit verknüpft ist ein Welcome- und Service-Paket. Ersteres kommt in Kooperation mit Illy, zweiteres vom Händler oder Saeco selbst. Lipburger: „Der Händler kann die vorgesehene rund einstündige Einführung auf der Maschine selbst machen – und bekommt dann von uns einen Betrag dafür –, oder der Endkonsument kann sich an eine Hotline wenden und wird dann direkt von uns betreut.“ Nicht mehr existent ist hingegen der von Josef Rehrl geplante Instandsetzungspreis. Lipburger: „Das ist nicht meine Philosophie. Das Produkt hat einen Wert, der stellt sich in einem Preis dar. Es gibt einen empfohlenen Preis und das war's.“ Ebenso gibt es das Konditionensystem im Nachhinein nicht, vielmehr, so Lipburger, „hat das nie so stattgefunden“. Was die neue Primea Duo jedoch bietet, ist „die mit deutlichem Abstand beste Spanne, sodass“, wie Lipburger ausführt, „dem Händler beim Verkauf einige hundert Euro in der Tasche bleiben.“ ■

Prestige-Objekt

Sie kommt ab April und wurde auf der Ambiente erstmals präsentiert. Die Primea Duo (Abbildung) in Klavierlack (UVP 1.999 Euro), das neue Top-Gerät des Saeco-Sortiments für Privatkunden, verfügt über zwei getrennte Mühlen und Bohnenbehälter. Zum Gerät gibt es ein vollumfängliches Servicekonzept, das wahlweise der Händler (gegen Bonus) oder Saeco selbst durchführt. Ein Starterpaket in Kooperation mit Illy ist ebenfalls im Preis inkludiert, darin enthalten sind edle Kaffeetassen sowie zwei Musik-CDs. Während der Garantiezeit kann der Kunde zudem zweimal einen kompletten Pflegecheck kostenlos durchführen lassen, zusätzlich gibt es bei etwaigen Problemen ein Leihgerät von Saeco. Mit der Saeco Primea Duo rundet Saeco nun das logisch und preislich durchgestufte Kaffeevollautomaten-Sortiment auch nach oben hin ab.

WMF setzt auf Ambiente und Kaffee-Extreme

1.001 Kaffee

Mit zwei Neuheiten trumpfte WMF auf der Ambiente auf. Und zwar im Feld der Extreme. Mit der WMF 1 präsentiert man die kleinste Padmaschine der Welt und mit dem Kaffeevollautomaten 1000 pro setzt die Edelmarke auf ihr Spitzenmodell noch eins drauf.

Eigentlich war es nahe liegend. Seit 125 Jahren ist WMF bereits im Gastromaschinen-Bereich erfolgreich unterwegs. Und der Kaffeemaschinenmarkt im Privatbereich boomt. Mit der WMF 1.000 stieg das renommierte Unternehmen kürzlich auch hier zu Lande unter der Leitung von Ex-Jura-Mann Mario Bauer in das Privatkunden-Geschäft ein. Auf der Ambiente lieferte WMF dann auch gleich Nachschlag.

Höher als hoch

Mit der WMF 1 feierte die kleinste Padmaschine der Welt auf der Ambiente ihre Erstpräsentation. WMF-Produktleiter Kaffeemaschinen Deutschland Markus Takerer: „Bei dem Gerät spielt das Design eine wichtige Rolle. Eine Verwandtschaft zum iPod ist nicht bestreitbar." Mit 1,1 bar brüht der Kaffeemini genau eine Tasse Kaffee aus allen handelsüblichen Pads.

Im High-End-Bereich setzte man mit der 1000 pro noch eins auf die mittlerweile auch in Österreich ausgelieferte WMF 1000 drauf. Drei Features zusätzlich erweitern den semiprofessionellen Vollautomaten für den Privathaushalt. Mit rund 2.700 Euro UVP liegt auch der Preis im High-End-Bereich. Nach Österreich soll die 1000 pro nach Angaben von Mario Bauer erst im Spätsommer kommen. Bereits im Mai/Juni hingegen ist mit dem „Trend-

Markus Takerer, WMF Deutschland, präsentierte voll Stolz die kleinste Kaffeepadmaschine am Markt.

Produkt" Number One (UVP 129 Euro) zu rechnen. Auch mit der ersten Resonanz auf den WMF-Vertrieb hier zu Lande gibt sich Bauer sehr zufrieden. „Zusätzlich zu den WMF-Shops haben wir in kurzer Zeit bereits 25 Elektrofachhändler gewinnen können. Mit unserem selektiven Vertriebsbindungskonzept rennen wir quasi offene Türen ein." Selektives Vertriebskonzept bedeutet, wie Bauer ausführt: „Keine Großhändler, kein Internet, sowie ein Stützpunkthändler-Konzept." Verglichen werden möchte er da etwa mit Bose oder Loewe. Noch schupft Bauer den WMF-Kaffeebereich in Österreich allein. Auf Selbstständigenbasis wird er jedoch derzeit von dem ehemaligen Jura-Kollegen Christoph Giesinger in Sachen Händlerschulungen unterstützt. ■

AEG
Electrolux

RAPIDO AG 406
Der erste Akkusauger
mit Front Rädern.

Tischständer mit Ladestation und integriertem Zubehör. Auch für Wandmontage geeignet.

RAPIDO – der ideale Sauger für zwischendurch. Immer und überall schnell zur Hand und überaus effizient und gründlich. Durch seine neuartigen Front Räder schont er die Oberflächen von Möbeln und Böden. Sie verhindern ein Schleifen und Kratzen auf der Oberfläche und ermöglichen sogar die Benutzung auf einer Tischdecke, weil diese nicht mehr angesaugt wird. Da das Gerät auf den Rädern aufliegt und beim Saugen nicht das ganze Gewicht gehalten werden muss, werden der Arm und das Handgelenk entlastet.

Kenwood schlägt Geschmack

Rechter Haken

Auf den Punkt geschlagen werden sollen künftig auch feinste Patisserien. Und zwar mit dem Profi-K-Haken, den Kenwood auf der Ambiente präsentierte. Und auch darüber hinaus zeigte sich der Küchenmaschinenexperte – am gemeinsamen Stand mit DeLonghi im Foyer – ganz im Zeichen seiner Kernkompetenz.

Dass die Marke Kenwood nicht umsonst quasi Inbegriff für Küchengeräte ist und darin eine Pionierrolle einnimmt, daran erinnerte Kenwood Produktmanager Angelo Luce: „1947 gegründet, stellte Kenneth Wood wenige Jahre später die erste Kenwood Chef vor. Revolutionär waren bereits damals die vier unterschiedlich angetriebenen Motoren, die sich bis heute in der Produktserie fortziehen." Ebenfalls hebt Luce hervor, dass seit 1977 das gesamte Zubehör auf alle Küchenmaschinen passt – und umgekehrt. Ein Vorzug, den man im Zuge der diesjährigen Ambiente noch ausgebaut hat, und mit dem neuen Profi-K-Haken (Abbildung), beim Titanium-Modell standardmäßig dabei, erstmals einen Aufsatz für feinste Patisserie anbietet.

Einem Relaunch unterzogen wurden die erfolgreichen Titanium und Premier-Küchenmaschinen, die im Laufe des 1. Halbjahres auch in Österreich eingeführt werden. Im Zuge dessen wurden die Top-Geräte Titanium mit neuen, leiseren Motoren ausgestattet. Zudem verfügen die Geräte nicht nur über das umfangreichste Zubehör, sondern sind mit bis zu 1.500 Watt Leistung (Topmodell Titanium Major KM020, UVP 735 Euro) gleichzeitig die stärksten Küchenmaschinen am Markt.

Ausgewogen

Neu im Kompakt-Sortiment findet sich bei Kenwood auch die MultiPro Libra FP950 (UVP 299 Euro) on Top. Der Food-Prozessor ist aus handgebürstetem Edelstahl und verfügt über eine Zuwiegefunktion. Zudem benötigt das Gerät weniger Standfläche als ein großer Teller und spart gegenüber herkömmlichen Modellen 30% Platz. Umfangreiches Zubehör, etwa ein 1,5 Liter Glas-Mixeraufsatz, vier Arbeitsscheiben für grobes und feines Raspeln und Schneiden, eine Kartoffelreibscheibe und eine Juliennescheibe, eine Kräuter- und Gewürzmühle aus Glas sowie eine Zitruspresse, ist auch hier selbstverständlich – die Leistung beträgt 1.000 Watt. Verfügbar ist der neue Food-Prozessor in Österreich voraussichtlich ab Mai.

Und wer genau gelesen hat, kann schon vermuten, dass das heurige Jahr für Kenwood auch genügend Anlass zum Feiern gibt. Doch das ist eine andere Geschichte …

Kenwood Produkt Manager Angelo Luce ist mit der Titanium Major KM020 gut bewaffnet. 1.500 Watt Leistung und der neue Patisserie-Haken machen sie schlagkräftiger denn je.

Grundig erstmals auf der Ambiente

VOLLE SAUGKRAFT VORAUS

Es waren nur 30 m². 30 m², die Grundig bei seinem ersten Ambiente-Auftritt zur Verfügung standen. Aber diese 30 m² reichten aus, wie Grundig-Vertriebsdirektor Kleingeräte Michael Geisler (Foto) erklärt, dass „sowohl die Marke als auch die Produkte über den Erwartungen angenommen wurden." Und Neuheiten hatte die Traditionsmarke tatsächlich auf die Messe mitgebracht. Denn mit der ersten Staubsauger-Reihe präsentierte sich Grundig nicht nur in einem neuen Produktfeld, sondern lieferte mit dem europaweit exklusiven Hygieneschutz von Mikroban und dem patentierten Gardinenroller entsprechende Alleinstellungen dazu. Drei Jahre Garantie auf alle Geräte liefern ein zusätzliches Verkaufs-Argument. Mit vorerst drei Modellen (Preisliga 150-240 Euro UVP) startet Grundig ab Herbst. Wobei Geisler klar macht: „Wir verkaufen keinen Preis, sondern funktionale Zusatzmerkmale, die leicht erklärbar und verständlich sind." Ebenfalls neu im Grundig-Sortiment: Akkusauger, Elektrokehrbesen sowie neue Haartrockner mit automatischer Abschaltung, sobald sie abgelegt werden.

Hoffnung macht sich Geisler auch durch den starken Brand Grundig: „Laut der Geo-Marktforschung 2005 hat Grundig einen Bekanntheitsgrad von 97%, und fast jeder zweite würde auch Grundig kaufen." Zudem erleben Beutelsauger, wie Geisler anmerkt, eine Renaissance, und der Trend ginge ganz klar weg von „Geiz ist geil" hin zu Marke und – damit Hand-in-Hand – zum Fachhandel. Als Vertriebsschiene stützt man sich mit der gesamten Grundig Kleingeräte-Liga daher auch auf den Fachhandel, dort „wo Grundig eigentlich herkommt". Der österreichische Partner in der Distribution ist Baytronic; eine Partnerschaft, die Geisler sehr schätzt. Dementsprechend hat man bereits jetzt für die Futura Pläne geschmiedet, um sich dort gemeinsam größer zu präsentieren.

Neuheitenreigen auf Ambiente

GLEN DIMPLEX HEIZT EIN

Auf knapp 40m² präsentierte sich Glen Dimplex auf der diesjährigen Ambiente und bot trotz der geringen Standfläche in jeder Produktgruppe Neuheiten. Neuheiten, die nach Angaben von Glen Dimplex Deutschland-Vertriebsdirektor Klaus Kötter (Foto) zahlreiche deutsch sowie österreichische Handelspartner aus dem Versandbereich, aber auch der Kooperationslandschaft an den Stand führte.
Produktseitig stellten die Erweiterungen der fachhandelsexklusiven Morphy Richards-Produktserien ein Highlight dar. Zu den bereits eingeführten Beech-Produkten kommen drei weitere designorientierte Serien hinzu. Neues gibt es auch im Bereich Haircare, wo Glen Dimplex mit der kabellosen Style Station (UVP 139,95 Euro) einen USP bietet. Ebenfalls neu im Programm: Retro-Hairstyler. Im Bereich Heizen munitioniert man mit Heizstrahlern und Lüftern auf; So etwa mit einem Gerät, das sich bei Umkippen selbstständig wieder aufrichtet. „Das ist auch für Kinderzimmer ideal", ist Kötter überzeugt. Neue Fires mit Wechselrahmen für die Wand, sowie komplett neue Staubsauger-Serien erweitern das Glen Dimplex-Programm noch im Laufe dieses Jahres. Und genau jene neuen Staubsauger-Reihen sind es auch, in die Kötter die größten Erwartungen setzt. Während die eine Serie auf den aktuellen Topo-Geräten aufbaut, markiert die andere neue Designansätze. Beide Serien sind „Made in Germany" und sollen noch im Laufe des Jahres auf den Markt kommen.

20% konnte Glen Dimplex im vergangenen Jahr an Umsatz zulegen, wie Kötter wissen lässt, wobei er vor allem bei den Fires und im Bereich der Heizstrahler und -Lüfter von nennenswerten Stückzahlen spricht. Und auch in Sachen Zapfprofi vermeldet Kötter gute Nachrichten. Die Stopfenproblematik, mit der man in Österreich seitens der Bier-Hersteller zu kämpfen hatte, sollte nun endgültig erledigt sein.

Beurer zeigt sich rundum glücklich

Von Luft und Liebe

Bereits das 5. Jahr stellte Beurer heuer auf der Ambiente aus und ist in diesem Umfeld mehr als glücklich. Ebenso harmonisch verläuft nach Angaben von Beurer-GF Georg Walkenbach die Partnerschaft mit dem Österreich-Vertrieb HTN. Und für die monetäre Zufriedenheit sollen wieder jede Menge neuer Produkte sorgen.

Beurer-GF Georg Walkenbach ist rundum glücklich. Die Messe, an der man bereits zum 5. Mal teilgenommen hat, hat sich „als damalige Investition in die Zukunft nun mehr als ausgezahlt", das Umfeld ist zu den neuen Beurer-Produkten passend, und die Beziehung zum Österreich-Partner HTN blüht. Doch den Fokus legte man auf der Messe dank den zahlreichen Produktneuheiten auf ein Konzept: Category Management. Walkenbach: „Auf nur einem Meter Regal lässt sich so ein kleines, aber schlagfertiges Sortiment präsentieren." Additive POS-Maßnahmen inklusive. Das verbindende Thema: „Gesund und Fit." Ein Thema, mit dem Beurer auf die Kundengruppe 40+ abzielt. Walkenbach: „Da beginnen die ersten Wehwehchen, da fängt die Thematik an, dass man sich selbst etwas Gutes tun möchte." Und der Erfolg spricht für sich, konnte Beurer doch seine Umsätze in den vergangenen Jahren mehr als verdoppeln.

Beurer-GF Georg Walkenbach fühlt sich gerade auch mit den designorientierten Waagen auf der Ambiente bestens aufgehoben.

Eine gute Ehe

Maßgeblich am Erfolg beteiligt ist daran auch der langjährige Beurer-Vertrieb in Österreich, HTN. Walkenbach gerät fast ins Schwärmen: „Wir sind schon sehr lange mit HTN zusammen und das ist wie eine Ehe – aber eine gute."

Damit die Ehe nicht nur glücklich, sondern auch gewinnträchtig bleibt, legte Beurer auf der Ambiente in Sachen Produktneuheiten tüchtig nach. Neben flachen und designorientierten Waagen gibt's neue Pulsuhren sowie EMS (Elektromuskelstimulations)-Geräte (siehe Kasten) im Sortiment. Aber auch das Kerngeschäft „schmiegsame Wärme" wurde etwa um maschinenwäschegeeignete Produkte erweitert, das Thema Luft mit zwei Wetterstationen bereichert. Weiters im Programm: das Outdoor-Heizkissen sowie ein Beurer-USP, der Insektenstichheiler. Alle Produkte sind ab April/Mai lieferbar. ■

3 in 1-Geräte zur Muskelstimulation

Mit mehreren neuen Geräten kommt Beurer dem Gesundheits- und Fitness-Bedürfnis entgegen. Die digitalen Elektrostimulationsgeräte EM 40 (UVP 79 Euro) und EM 80 (UVP 129 Euro; Abbildung) sind sowohl für Schmerztherapie als auch zur Muskelkräftigung oder zur Massage einsetzbar. 30 vorprogrammierte Anwendungen, eine Ausgangsfrequenz von 1-120 Hertz, eine so genannte „Doctor's Function" zur Abstimmung des persönlichen Therapieprogramms sowie zwei bzw vier getrennt regelbare Kanäle mit je vier selbstklebenden Elektroden machen die Geräte multifunktional einsetzbar. Lieferbar sind die Geräte noch im Frühling.

BSH: Kleine ganz groß in Frankfurt und Wien

Parallelschwung

Die Kleingeräte-Riege der BSH hatte alle Hände voll zu tun: Mit einem gigantischen Stand in der Galleria auf der Ambiente übertrumpfte man nochmals den eigenen Auftritt des Vorjahres in Frankfurt, während in Wien die Vorbereitungen für die Roadshow auf Hochtouren liefen.

Fast war es eine Parallelveranstaltung. Während die BSH auf der Frankfurter Ambiente auf einem nochmals „geringfügig größeren Stand" die eigene Performance aus dem Vorjahr übertrumpfte, steckte das Österreich-Team rund um Udo Pogatschnig in den letzten Vorbereitungen zur heimischen Roadshow. Da nimmt es kaum Wunder, dass die Aktivitäten der österreichischen BSH in Sachen Ambiente überschaubar waren und Pogatschnig selbst nur kurz in Frankfurt auftauchte. Umso mehr trumpften jedoch die deutschen Kollegen auf. Den Stand des Vorjahrs in der Galleria hatte man adaptiert, die Kochvorführungen mit der Marke Bosch um zwei Starköche erweitert und die Marken „räumlich und thematisch eindeutig getrennt", wie Uwe Meergans, Vertriebsdirektor BSH Deutschland Consumer Products, erklärt. Wohl der Hauptgrund für diese Symbolik: Mit 1. Jänner wurde auch der Kleingeräte-Vertrieb bei unseren deutschen Nachbarn – gleich den Großgeräten – nach Marken getrennt. Meergans kennt dafür gute Gründe: „Wir wollen den Elektrofachhandel dadurch noch optimaler betreuen. – Denn wir sind jetzt zehn Jahre am Markt, haben uns zur Nummer drei hochgearbeitet, eine kritische Größe überschritten und in der Folge im Rahmen der Fachhandelsorientierung das Vertriebspersonal um 30% aufgestockt." Der deutsche Kleingerätemarkt ist im Vorjahr um 7% wertmäßig gestiegen, die BSH konnte zwar besser als der Markt, aber, wie Meergans einfügt, „noch einstellig" performen. Insgesamt hält man bei rund 15% Marktanteil.

Auch beim diesjährigen BSH-Auftritt auf der Ambiente war Klotzen statt Kleckern die Devise.

Zur gleichen Zeit in Wien

Ein Marktanteil, von dem die österreichische Mannschaft rund um Udo Pogatschnig träumt. Zwar stellt man auch hier zu Lande den 3. Platz, jedoch nur mit knapp der Hälfte an Marktanteil. Tendenz steigend, wie Pogatschnig nachlegt. Freilich, mit so einem Ergebnis, einer entsprechenden Performance samt Marktanteil, wäre auch hier zu Lande ein getrennter Markenvertrieb im Bereich Kleingeräte wünschenswert. Doch bis es soweit ist, zückt Pogatschnig noch einige Kleingeräte-Joker. So etwa eines der Highlights dieses Frühjahrs, die Staubsauger mit Kompressor-Technologie. Pogatschnig: „Diese Technologie gewährleistet mit 1.600 Watt dieselbe Saugleistung wie sie vergleichbare Staubsauger mit 2.400 Watt bringen." Sehnsüchtig erwartet man daher bereits die mittelfristig angepeilten Energielabelungen bei Staubsaugern, denn, so der Gedanke dahinter, im Verhältnis Motorleistung und Staubaufnahme müsste die Energieeffizienz entsprechend gut ausfallen.

Eingeführt werden die neuen Sauger mit „compressor technology" für beide Marken mit Ende des 1. Quartals. Als weitere Frühjahrshighlights nennt Pogatschnig die Dampfstationen bei Bosch, „mit denen wir nun voll lieferfähig sind", das Auto-Bügeleisen von Siemens, das mittels Sensor stets die richtige und konstante Bügeltemperatur verspricht sowie die MFQ 35-Serie bei Bosch, die, so Pogatschnig, „stärksten, leichtesten und leisesten Hand- und Stabmixer am Markt." Pogatschnig gibt sich begeistert: „Das ist eine Erfolgsgeschichte sondergleichen."

Uwe Meergans, Vertriebsdirektor Consumer Products BSH Deutschland, spürt die positive Stimmung auf der Messe und sieht für die Elektrokleingeräte ein passendes Umfeld.

Für Trends, Formen und Farben

Ähnlich erfolgreich dürfte die Ambiente auch für die BSH Deutschland ablaufen, denn, so bilaniert Meergans die Messe: „Wir verzeichnen aus nahezu allen Absatzkanälen, aber auch aus dem Ausland deutlich mehr Gäste als im vergangenen Jahr." Und weiter: „Die positive Stimmung hier ist einfach zu spüren." Für Meergans erklärt sich das aus der Tatsache, dass „die Ambiente ein bisschen mehr als eine Elektromesse ist und die Kleingeräte sich hier sehr wohl fühlen." „Denn", blickt der BSH-CP-Vertriebsdirektor über den eigenen Produkt-Zaun, „die Consumer Products sind auch sehr stark abhängig von zukünftigen Trends, von Formen und Farbgestaltung. Und gerade auf der Ambiente lassen sich hier auch sehr gut Analogien zur Kleingerätebranche finden." ■

Starke Leistung

Sie werden auch die Jets unter den Staubsaugern genannt, weil sie an den aerodynamisch geformten Gebläseschaufeln Geschwindigkeiten von bis zu 800 km/h erreichen. Die neuen Staubsauger von Bosch und Siemens mit „compressor technology". Was das im Haushalt bringen soll? Vor allem: Hohe Staubaufnahme bei effizientem Energieeinsatz. Die Modelle BSG 81666 ergomaxx professional und BSG 61666 logo von Bosch, bzw VS 08G1666a und b von Siemens sind zudem mit bis zu 73 dB superleise. Zusätzlich ist das Topgerät bei Bosch mit dem TÜV-Zertifikat „Für Allergiker geeignet" ausgezeichnet. Erhältlich sind die neuen Geräte ab sofort.

Thomas munitioniert für den Frühjahrsputz

Staubsauger mit Mehrwert

Die Message ist klar: Nicht mehr einen Waschsauger, der auch Staubsaugen kann, will das deutsche Unternehmen Thomas mit dem Twin TT künftig verkaufen, sondern einen hygienischen Staubsauger, der gerade in Zeiten zunehmender Allergien Mehrwert besitzt. Mit einem Produkt-Line-up und einer starken Präsenz trotz kleinen Messe-Standes legte Thomas auf der Ambiente noch eins nach.

Mit einem neuen Marketing-Ansatz und einer breiten Produktfamilie pusht Thomas auch heuer seine Top-Innovation Twin TT. Neu ist dabei nicht nur die Erweiterung der Twin-Familie um den Twin T1 und Twin T2 im Herbst, sondern auch der Marketing-Ansatz. Nicht einen Waschsauger für besondere Gelegenheiten, sondern einen besonders hygienischen und auch gegen Allergene effizienten Staubsauger mit Mehrwert will man unters Volk bringen. Marketing-Managerin Appolonia Köhler bringt es auf den Punkt: „Wir wollen raus aus der Nische." In die Karten spielt dem Thomas-Team da wohl auch die gesteigerte Sensibilität in Sachen Allergien, Hausstaubmilben und Pollen. Den Fachhandel unterstützt Thomas einerseits mit TV-Schaltungen in Deutschland, die über Satellit auch in Österreich empfangen werden, einer im vergangenen Jahr gestarteten Radio-Werbung, sowie mit hochwertigem VKF-Material direkt am POS. Köhler: „Die Resonanz auf die Radio-Werbung war gut, der Handel reagiert darauf, deswegen haben wir das auch für Österreich wieder geplant." Der Zeitplan sieht die Monate März-Mai vor, „eine Zeit", so Köhler, „wo die Menschen mit Allergien konfrontiert sind und der Frühjahrsputz ansteht."

Zufrieden geben sich Vertriebsleiterin Export, Christine Pfeifer, und Köhler mit der bisherigen Performance des Twin TT, klares Ziel bleibt jedoch, die ausgeklügelte Technik der Twin-Serie konsequent weiter auszubauen. Dafür setzt man bei Thomas auch stark auf Messeauftritte. Zusätzlich zur „schönen Marketingmesse" Ambiente wird das Thomas-Team so in Österreich voraussichtlich auf zehn regionalen Messen präsent sein. Das Thema Zentralsauganlagen vermarktet man auch gesplittet auf Messen wie der ISH. Bevor jedoch die neuen Twin-Sauger im Herbst kommen, rundet Thomas bereits im Juni sein Sortiment mit zwei neuen Produkten ab. Mit dem Thomas Twist Power bringt das Unternehmen einen Bagless-Sauger mit Hepa-Filter und 2.200 Watt (UVP 99 Euro), der Thomas Maxi-Power ist ein Beutel-Sauger mit Turbobürste und ausgewiesenen 360 Watt Saugwirkleistung (UVP 129 Euro). ■

Marketing-Managerin Appolonia Köhler und Export-Vertriebsleiterin Christine Pfeifer freuen sich auf die Erweiterung der innovativen Twin-Familie im Herbst.

Kleine Dampfgarer im Test

Mehr Dampf bitte!

Dass sich in Dampf eindeutig am gesündesten kochen lässt, ist mehrfach belegt. Dass gesunde Küche nicht mit langweiligem Geschmack gleichgesetzt werden muss, ebenso. Dennoch benötigte die Hausgeräteindustrie lange, um Dampfgarer am Markt zu etablieren. Das Magazin test der Stiftung Warentest beschäftigte sich eingehend mit diesen und kürte die besten.

Bei sieben getesteten Dampfgarern im Kleingeräte-Segment lagen die Marken Tefal und Braun an der Spitze und schnitten jeweils „gut" ab. Was Großgeräte betrifft, ist Miele der unschlagbare Sieger.

Das beste Kleingerät im Test ist der Tefal Vitamin Plus VC 4004 – mit einem Verkaufspreis von rund 77 Euro auch der teuerste, aber auch der größte der drei Gewinner. Aufgrund seines großen Füllvolumens auf drei Dampfebenen eignet er sich besonders für Familien. Bei Betätigung der „Vitamin-Taste" bereitet er extra schnell auch große Portionen im Handumdrehen zu. Er besticht durch einfache Handhabung, wozu auch die gut zu transportierende Kondensatschale zählt, sowie der Umstand, dass das Wasser von außen nachfüllbar ist. Als Nachfolger des Tefal

→

An der Spitze der kleinen Dampfgarer steht der große Tefal VC 4004.

Vitamin Plus wird übrigens demnächst der VitaCuisine VS 4001 (aus dem Vita-Konzept) in den Handel kommen.

Der Braun PS 20 eignet sich mit zwei Dampfschalen für kleinere Haushalte. Er ist nicht nur mit der besten Gebrauchsanleitung ausgestattet, sondern gart auf niedrigem Energielevel. Dass seine Tropfschalen etwas klein ausgefallen und umständlich zu entleeren sind und man für den etwas heißen Deckelgriff einen Topflappen verwenden sollte, mindert nichts an seiner guten Dämpfleistung. ■

Dysons Erfolgsgeschichte wird weitergeschrieben

Blinder Passagier

DC 19 und DC 20 stowaway heißen die neuen Dyson-Serien, die die bewährten DC 08-Geräte bis Ostern ablösen sollen. Neue Farbe, verbesserte Leistung und eine flachere Bodendüse inklusive.

Die Serien DC 19 und DC 20 treten die Nachfolge der beliebten DC 08-Geräte an. Eine neue Farbgebung ist dabei nur ein Punkt.

Stowaway heißt wörtlich übersetzt „Blinder Passagier", lässt Dyson-Österreich-Chef Peter Pollak wissen. Und die Assoziation ist klar: Keiner kann sich unauffälliger machen als selbiger. Doch abseits der guten Verstau-Barkeit: – Was ist neu an den DC 19 und 20? Pollak achtet auf jedes Detail: „Es gibt geringfügige Adaptierungen, die zur Verbesserung der Trennung von Schmutz und Luft führen. Die Anbringung des Zubehörs ist am Gerät. Beim Topgerät ist eine neue Düse mit nur 2 cm Höhe dabei. Aber grundsätzlich ist die Technologie die gleiche." Für den Laien also kaum merkbare Veränderungen, wäre da nicht noch zusätzlich die neue, stringentere Farbgebung und die klarere Trennung der Linien, die früher unter der DC08-Serie subsumiert wurden. Eine Gehäusegrundfarbe in dunklem Silbergrau Metallic verbindet alle neuen Geräte, der Zyklondeckel bleibt in unterschiedlichen Farben. „Damit passt auch jedes Zubehör optisch zueinander", sagt Pollak und erfüllt so manchen Konsumentenwunsch. Gleich bleiben neben der Preisgestaltung auch die Produktnamen. Pollak: „Die sind gelernt."

Die Auslieferung erfolgt ab sofort, die DC08-Serien sollen im März auslaufen, entsprechende Abverkaufsaktivitäten sind geplant.

Hot Spot

Unterstützung gibt es auch medial. Ab 16. April laufen auf ORF/ATV sowie auf allen österreichischen Werbefenstern wieder Dyson-Spots. Imagespots, die die neue Serie miteinbinden. Zusätzlich gibt's eine zweijährige Vollgarantie inklusive Abhol- und Bringservice. Argumente, die dem Handel in den vergangen Jahren, wie ein Blick auf die GfK-Zahlen besagt, offensichtlich behilflich waren. Denn im Zeitraum Nov/Dez konnte Dyson wertmäßig im gesamten Staubsauger-Markt bereits 24% MA verbuchen. Damit ist auch, wie Pollak stolz verkündet, das Ziel, das man sich vor drei Jahren gesetzt hatte, „nämlich mittelfristig 25% MA und langfristig Marktführer zu werden" in greifbare Nähe gerückt. Ebenfalls mit Stolz erfüllt Pollak die Tatsache, dass man in der gleichen Berichtsperiode und gleichzeitig den ersten zwei Monaten des auf der Futura präsentierten Akku-Saugers, vom Stand weg auf 17% wertmäßigen MA in diesem Segment verbuchen konnte. Darüber hinaus ist das Gesamtvolumen in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 25% auf 500.000 Euro gestiegen, was für Pollak bestätigt, dass Dysons Akkusauger neue Kundengruppen anspricht. Auch die anfänglichen Lieferprobleme sind mittlerweile Geschichte.

Ein Ende der Erfolgsgeschichte ist bei Dyson noch lange nicht absehbar, denn Dyson und sein Entwicklungsteam sind ständig intensiv am Tüfteln. Pollak: „Allein 2006 sind 100 Mio Euro in F&E investiert worden, und ich versichere Ihnen, für Staubsauger allein kann's nicht gewesen sein." Einen ersten Vorgeschmack in Sachen Innovation liefert der Dyson-Händetrockner fürs Gewerbe Airblade, den Dyson Österreich auf der Wiener Home Depot (21.-25. März) vorstellt und im Sommer einführt. ■

Neuer Sauger

HOOVERS LEICHTGEWICHTE

In drei Varianten ist der neue, nur 1,2 bis 1,4 kg leichte Hoover Akku-Nass/Trockensauger Jovis soeben in den österreichischen Handel gekommen. Zwischen sechs und zwölf Akkuzellen liefern eine Leistung von 7,2 V bis 14,4 V mit einer besonders langen Einsatzzeit von 12 bzw 18 Minuten. Die Ladezustandsanzeige verfügt über 4 LEDs. Mit 77 dB(A) ist der Jovis einer der leisesten Akkusauger überhaupt. Zu seinen Features zählen ein ausfahrbarer Möbelpinsel, aufsetzbare Fugen- und Gummisaugdüse sowie ein waschbarer Filter. Das Fassungsvermögen beträgt rund 0,5 l Trockenschmutz oder 0,2 l Flüssigkeit. Der Staubbehälter lässt sich besonders leicht entnehmen und leeren. Eine Wandaufhängung mit Ladevorrichtung zählt zur Grundausstattung. Die Farben sind je nach Modell in Silber, transparent Aquamarin, Lack Schwarz und transparent Rot gehalten. UVP: 59,90 - 79,90 Euro

Er ist schon schrille Tradition. Der Rosenball, der alljährlich parallel zum Opernball stattfindet. Auch heuer zelebrierte am 15. Februar nicht nur die Schwulen- und Lesbenszene den „wohl schrägsten Ball neben dem Life-Ball". Und Philips nutzte das mit viel Plüsch ausstaffierte Ambiente des Wiener Palais Auersperg zu einer einfallsreichen Präsentation des Bodygroom. Stripper Kevin (Foto), der bereits bei der Erstpräsentation des Bodygroom im Wiener Moulin Rouge für Stimmung sorgte, zeigte auch diesmal nackte – und vor allem glatt rasierte – Haut auf sehr ambitionierte Weise. Puls-TV übertrug den Rosenball samt Stripeinlage live und sorgte so für zusätzliche mediale Aufmerksamkeit.

Insolvenzstatistik 2006

Weniger Elektro-Pleiten

Die Insolvenzstatistik des AKV zeigt alarmierende Zahlen: Mit 14.253 Insolvenzfällen gab es im vergangenen Jahr die meisten Insolvenzfälle seit 1945. Das ist eine erneute Steigerung um 5,1% im Vergleich zu 2005. Die Gesamtsumme der Passiva betrug 3,63 Mrd Euro.

Auf Seite der Witschaftstreibenden zeigte sich ein leicht positiver Trend. 6.691 Unternehmen strebten ein Insolvenzverfahren an – das sind um 5,1% bzw 359 Einzelfälle weniger als im Jahr 2005. Erschreckend ist jedoch, dass 54,4% der Konkursanträge abgewiesen wurden. Auch in der Elektrobranche (vom AKV als Elektrogeräte, Radio, TV, EDV zusammengefasst) sind die Insolvenzen von 380 (2005) auf 342 zurückgegangen. Trotzdem hält die Branche weiterhin den 4. Platz im Negativranking – den ersten belegt seit Jahren die Gastronomie. Von den 342 Insolvenzanträgen wurden 167 abgewiesen. Zehn Ausgleiche und 165 Konkursverfahren wurden hingegen eröffnet.

Bundesländer im Vergleich

In Wien ging die Zahl der Elektro-Insolvenzen von 130 (2005) auf 101 zurück. Damit gelang auch eine Verbesserung im Ranking – Platz vier statt Platz fünf (2005) der Branchenreihung. Von den 101 Anträgen wurden 49 abgewiesen und vier Ausgleiche sowie 48 Konkursverfahren eröffnet. Die schlimmste Pleite legte wohl BenQ Mobile mit 28,6 Mio Euro hin. Mit über 11 Mio Euro Minus musste auch Nicola Bostelmann & Sohn Elektroinstallationen sowie NDS Nowotny Datensysteme GmbH mit 6,5 Mio vor den Kadi. Im Telekom-Service-Bereich wäre wohl die Easy Phone Telekommunikation Service GmbH (3,99 Mio Euro) zu nennen.

Auch in Niederösterreich ging die Zahl der E-Insolvenzen von 71 (2005) auf 60 zurück. Von diesen 60 wurden 18 abgewiesen, drei Ausgleiche wurden angenommen und 39 Konkurse eröffnet. Die größten Passivsummen wiesen die Jäger&Kronsteiner Elektrotechnik GmbH&CoKG (5,45 Mio Euro) in Sieghartskirchen, Hofer Gerhard, Elektrounternehmen (2,9 Mio Euro) in Wolfsgraben und Elektro Medwenitsch GmbH in Hof am Leithagebirge (2 Mio Euro) auf.

Im Burgenland erhöhte sich die Zahl der Insolvenzen von 10 auf 14. Trotzdem ist die E-Branche im Jahr 2006 „nur" mehr am 5. Platz und nicht wie 2005 am 4. zu finden. Es gab einen Ausgleich, sechs Konkurse und sieben abgewiesene Verfahren. Unter anderem gingen die Gebäudetechnik GmbH in Lutzmannsburg mit 3,8 Mio Euro und PEV Produktion Haustechnischer Geräte GmbH in Neusiedl/See mit 1,85 Mio Euro Pleite.

Der Süden

Um über ein Drittel stieg die Zahl der Pleiten in der Steiermark von 35 (2005) auf 49 an. Davon wurden 29 abgewiesen und 20 Konkursverfahren eröffnet. Erwischt hat es im vergangenen Jahr unter anderem Elektrobau J. Stenzel GmbH mit 3,5 Mio Euro Verbindlichkeiten in Graz Puntigam und die Peter Thurner Haustechnik GmbH in Graz mit etwas über 1 Mio Euro Passiva.

Erfreuliches gibt es aus Kärnten zu berichten: Nach dem Anstieg im Jahr 2005 auf 33 gab es 2006 nur 17 E-Firmeninsolvenzen. Damit ist die E-Branche auch ihren Platz in den Kärntner Insolvenz-Top 5 los. Es kam kein Ausgleich zustande und nur sechs Anträge wurden abgewiesen.

In Oberösterreich mussten im vergangenen Jahr 51 E-Unternehmen Insolvenz anmelden – um 13 mehr als 2005. Auch hier kam kein Ausgleich zustande, 27 Konkursverfahren wurden eröffnet, 24 abgelehnt. Die Branche ist in der Insolvenzstatistik wieder vom 5. auf den 4. Platz vorgerutscht. Die größten Insolvenzen: Elektro Ransmayr GmbH in Linz mit 6,5 Mio Euro, Christian Schürz Elektroinstallationen-Störungsdienst in Steinhaus bei Wels mit 1,5 Mio Euro.

Nachdem Salzburg 2005 aus den Pleiten-Top 5 gerutscht war, „schaffte" es im vergangenen Jahr mit 20 E-Insolvenzen den Neueinstieg auf Platz vier. Immerhin wurden 17 Anträge abgewiesen, nur ein Ausgleich und zwei Konkurse gingen durch. Der Netzwerkspezialist Rohrecker Netzwerke GmbH&CoKG führte die E-Pleiten mit 1,12 Mio Euro an.

In Tirol gingen die Insolvenzfälle von 34 (2005) auf 22 zurück. Auch hier ist die Zahl der abgewiesenen Verfahren größer als die der eröffneten: 13 zu neun Konkurs- und keinem Ausgleichsverfahren.

In Vorarlberg sind die Elektrounternehmen 2006 aus den Insolvenz-Top 5 verschwunden. Trotzdem gab es insgesamt acht Elektro-Pleiten. 2005 waren es noch zwölf. Vier wurden abgelehnt, drei Konkurse und ein Ausgleich angenommen. ■

Frühjahrstermine 2007

REED-MESSETRAININGS

Für all jene, die planen, sich selbst und den eigenen Betrieb demnächst auf einer Messe zu präsentieren, bietet die RXBA (Reed Exhibitions Business Academy) bereits zum vierten Mal Frühjahrs-Messetrainings an. Die Workshops rund um das Thema „erfolgreiche Messe-Teilnahme" werden traditionellerweise vom Leiter der RXBA, Prof. Dr. Christian H. Ernst, persönlich gehalten.

Die Termine: In Wien am 13. März, in Salzburg am 15. März zum Thema „Top-Standpersonal – Sicher agieren am Messestand".

Infos unter *www.messe.at/academy/operative.html*
Anmeldung: *www.messe.at/de/academy/download/ANMELDUNG.pdf*

Da die eigenen Mitarbeiter die wichtigsten Bausteine auf dem Weg zum Messeerfolg sind, kann zwecks deren Motivation am Messestand eine Extraportion Begeisterung geordert werden: Unter dem Titel „Motivation Speech" hat die RXBA eine Demo online gestellt, die auf *www.aktualisierungstool.de* zu finden ist.

Und ein Fachbuch ergänzt die beiden Angebote: Christian H. Ernst formuliert in seinem Ende letzten Jahres erschienenen Fachbuch auf 176 Seiten, worauf es in den kommenden Jahren im Messe-Geschäft ankommt, wenn man den bestmöglichen Erfolg erwirtschaften will.

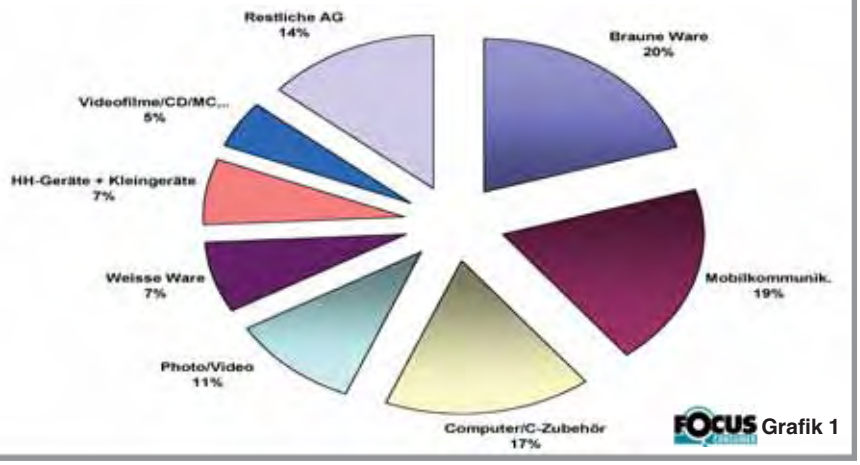
Überblick über den gesamten Elektro- und Fotohandel 2006

Werbebarometer

In einer adaptierten Version widmen wir uns an dieser Stelle den Promotionaktivitäten des Handels im Jahr 2006. Im Gegensatz zu früheren Auswertungen wurden erstmals die Werbeaktivitäten im gesamten Elektro- und Fotofachhandel inklusive der Bereiche IT, Foto etc erhoben. Focus hat dafür ein Gesamtwerbewert von rund 69 Mio Euro errechnet.

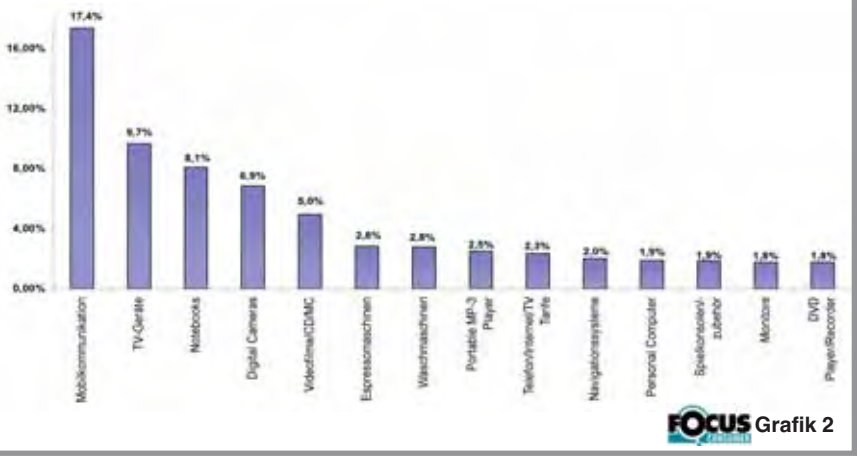
Aus einem neuen, erweiterten Blickwinkel betrachten wir diesmal auf Basis der von Media Focus Research erhobenen Daten die Werbeaktivitäten des heimischen Elektro- und Fotohandels. Gleich bleibt jedoch, dass es sich auch bei diesen Daten nicht um Ausgaben für klassische Werbung, sondern um Promotion-Aktivitäten des Handels mit den einzelnen Produkten/Marken in Verbindung mit Aktionspreisen handelt. Die Daten sind als Bruttowerbewert ausgewiesen und bedeuten vereinfacht ausgedrückt: „Was hätte Kooperationswerbung gekostet, wenn man diese genau so wie der Handel geschaltet hätte." Aus diesen Aktivitäten wird dann jeweils ein Werbewert errechnet. Zur Beobachtung von Flugblättern und Prospekten wurde österreichweit ein Haushaltspanel von 1.000 Haushalten eingerichtet. Die Focus-Daten sind im Allgemeinen höchst präzise und aussagekräftig.

Promotion-Sortimentsschwerpunkte im Elektro/Fotohandel 2006
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



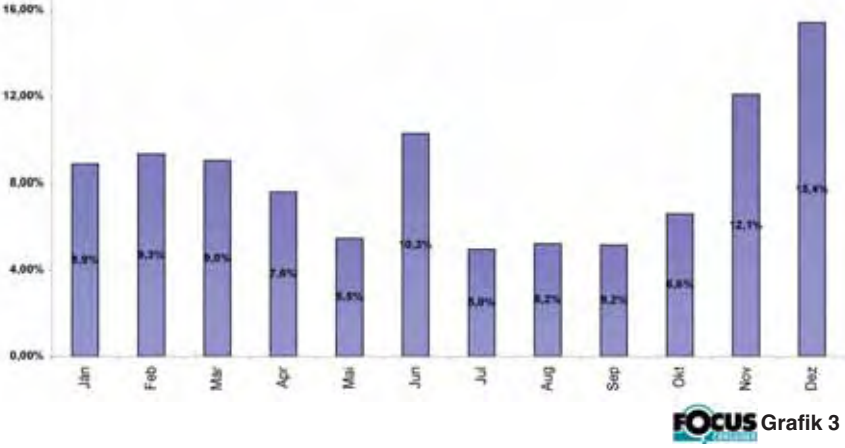
FOCUS Grafik 1

Ranking nach Warengruppen im Elektro/Fotohandel 2006
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



FOCUS Grafik 2

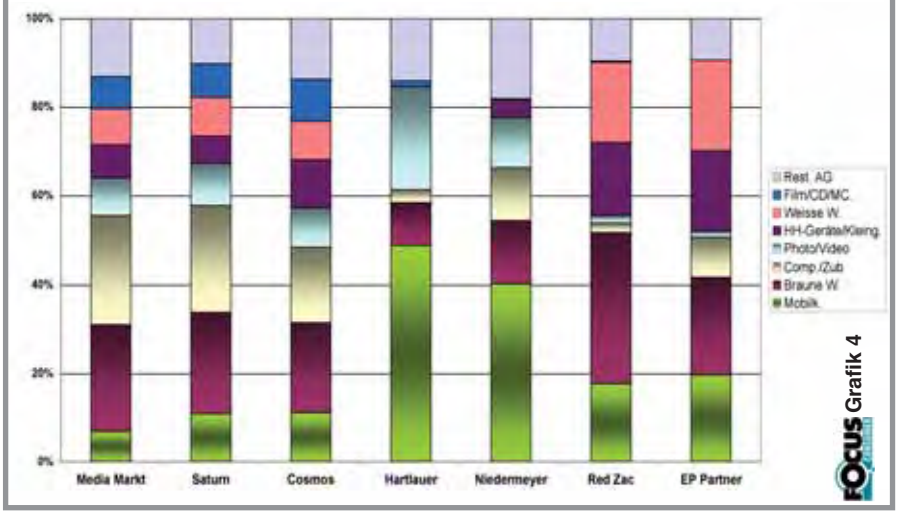
Saisonalität im Elektro/Fotohandel 2006
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



FOCUS Grafik 3

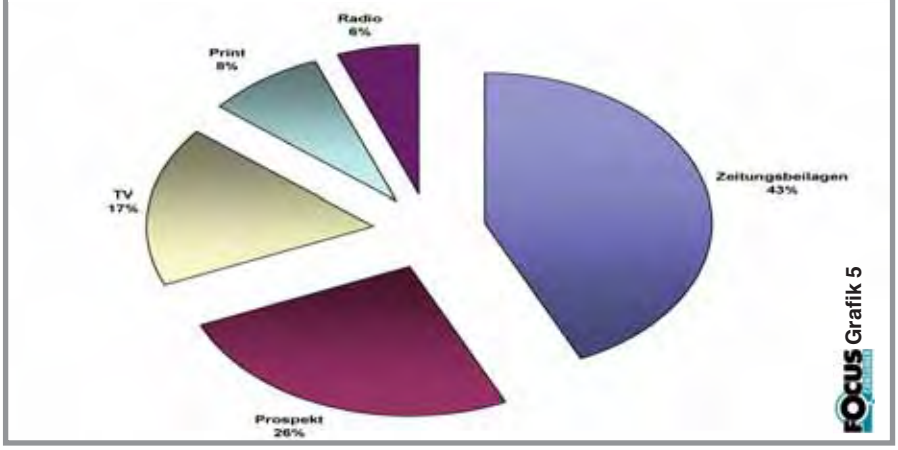
- Grafik 1 (Promotion-Sortimentsschwerpunkte) zeigt, dass im vergangenen Jahr die Braunware in Sachen Werbewert vor der Mobilkommunikation lag. Nahezu gleich stark folgt dahinter bereits das Computer- und Zubehör-Segment. Zum Vergleich: Im Jahr 2005 (jedoch ohne Fotohandel erhoben) verbuchte die Mobilkommunikation allein mehr als 50% des gesamten Werbewertes für sich.
- Grafik 2 (Ranking nach Warengruppen) zeigt, dass neben der Mobilkommunikation die TV-Geräte die größte Bedeutung hatten. Nicht zuletzt wohl aufgrund der Fußball-WM. Bei der Weißware liegen Espressomaschinen mit dem größten Umsatzbrocken in der Weißware, Waschmaschinen, gleich auf und jeweils noch vor MP3-Playern. Navigationssysteme liegen deutlich vor DVD-Playern/Recordern.
- Grafik 3 (Saisonalität) zeigt wenig überraschend einen Peak vor Weihnachten im Nov/Dez mit insgesamt mehr als einem

Promotion-Sortimentsschwerpunkte der Handelskanäle (Elektro + Foto) 2006
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



FOCUS Grafik 4

Medienschwerpunkte im Elektro/Fotohandel 2006
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



FOCUS Grafik 5

Promotion-Handelsschwerpunkte im Elektro/Fotohandel nach Warengruppen (2006)
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten

Media Markt		Cosmos		Saturn		Hartlauer	
Notebooks	12,3%	TV-Geräte	10,7%	Notebooks	13,1%	Mobilkommunikation	45,1%
TV-Geräte	11,2%	Videofilme/CD/MC	9,5%	TV-Geräte	11,1%	Digital Cameras	15,7%
Videofilme/CD/MC	7,2%	Notebooks	9,4%	Mobilkommunikation	9,6%	Telefon/Internet/TV Tarife	6,8%
Digital Cameras	5,8%	Mobilkommunikation	9,3%	Videofilme/CD/MC	7,7%	Fotoapparate	4,1%
Mobilkommunikation	5,4%	Digital Cameras	4,7%	Digital Cameras	5,7%	Portable MP-3 Player	3,5%
Spielkonsolen/-zubehör	3,7%	Espressomaschinen	3,8%	Personal Computer	3,6%	Mobile Datenkommunik.	3,3%
Waschmaschinen	3,3%	Waschmaschinen	2,8%	Waschmaschinen	3,3%	Fotoartikel	2,4%
Espressomaschinen	3,3%	Navigationssysteme	2,7%	Espressomaschinen	3,2%	Fotodrucker	1,7%
Personal Computer	3,2%	Portable MP-3 Player	2,1%	Portable MP-3 Player	2,9%	Navigationssysteme	1,5%
Portable MP-3 Player	2,8%	Spielkonsolen/-zubehör	2,1%	Computerspiele	2,7%	Fotoausarbeitung	1,5%

Niedermeyer		Red Zac		Expert		EP Partner	
Mobilkommunikation	38,0%	TV-Geräte	21,4%	Waschmaschinen	21,3%	Mobilkommunikation	17,4%
Telefon/Internet/TV Tarife	8,2%	Mobilkommunikation	16,0%	TV-Geräte	17,7%	TV-Geräte	11,8%
Digital Cameras	8,1%	Espressomaschinen	7,5%	Gefrierschränke	9,8%	Espressomaschinen	9,2%
TV-Geräte	7,6%	Waschmaschinen	5,6%	Espressomaschinen	9,2%	Waschmaschinen	8,7%
Notebooks	4,8%	Receiver	4,0%	Mobile Datenkommunik.	9,2%	Wäschetrockner elektr.	3,4%
Fotoausarbeitung	4,5%	DVD Player/Recorder	3,1%	Mobilkommunikation	5,7%	Navigationssysteme	2,9%
Video Cameras	2,1%	Telefon/Internet/TV Tarife	2,8%	Geschirrspüler	4,5%	Notebooks	2,6%
Mobile Datenkommunik.	1,6%	Wäschetrockner elektr.	2,6%	Wäschetrockner elektr.	2,4%	Elektroherde	2,6%
Portable MP-3 Player	1,5%	Kühlschränke	2,4%	Kühlschränke	1,8%	Staubsauger	2,4%
DVD Player/Recorder	1,3%	Portable MP-3 Player	2,1%	Staubsauger	1,6%	Receiver	2,1%

FOCUS Tabelle 1

Herstellerhitparade im Elektro/Fotohandel 2006
Basis: Werbewert der Promotonaktivitäten

1	Nokia Mobile Phones GmbH.
2	Motorola GesmbH
3	Samsung Electronics Austria GmbH
4	Sony Austria GesmbH.
5	Canon GesmbH.
6	Philips Austria GmbH
7	Acer Austria GmbH
8	Hewlett-Packard GesmbH.
9	Sony Ericsson Mobil Communications Int. AB
10	Siemens AG Österreich
11	LG Electronics Austria GmbH

FOCUS Tabelle 2

Viertel (27,5%) des gesamten Werbewertes. Einen zweiten klaren Höhepunkt lieferte wohl auch die Fußball-WM, 10,3% des Werbewertes entfallen allein auf den Juni.

- Grafik 4 (Promotion-Sortimentsschwerpunkte der Handelskanäle) zeigt den klaren Fokus der Filialisten auf den Mobilfunk. Augenfällig ist auch der prozentuell stärkste Push der UE durch Fußball-Sponsor Red Zac. Während etwa EP: Mobilkommunikation, UE, Kleingeräte und Weißware nahezu gleich gewichtet. Einen Schwerpunkt auf IT legen die Großflächen, aber auch EP: und Niedermeyer treten hier spürbar auf.
- Grafik 5 (Medienschwerpunkte) zeigt die große Bedeutung von Zeitungsbeilagen und Prospekten. Mehr als zwei Drittel (69%) des Werbewertes entfallen allein auf diese Form der Endkonsumenten-Werbung.
- Tabelle 1 (Promotion-Handelsschwerpunkte nach Warengruppen) zeigt einerseits den Notebook-Schwerpunkt von Media/Saturn sowie, dass in beiden Großflächen die gleichen Warengruppen unter den Top 5 liegen. Soll heißen, Media und Saturn bewerben quasi die gleichen Bereiche. Auch zeigen sich der klare TV-Geräte-Schwerpunkt von Red Zac sowie der Schwerpunkt von Expert auf Waschmaschinen. Hartlauer hat vor Niedermeyer den klarsten Fokus. 45 bzw 38% des gesamten Werbewertes entfallen da auf Telekommunikation. Keiner der anderen Handelspartner hat einen derart ausgeprägten Schwerpunkt auf eine Warengruppe.
- Tabelle 2 (Herstellerhitparade) zeigt ein vertrautes Bild. Einmal mehr hat Nokia vor Motorola und Samsung die Nase vorn. Im Gegensatz zu 2005 hat Sony stark aufgeholt und Siemens klar hinter sich gelassen. Überraschend ist auch die im Vergleich zum Vorjahr schwächere Präsenz von Sony Ericsson, wo die Handymarke noch deutlich vor dem Mutterkonzern lag.

Kontakt

Mag. (FH) Ronald Luisser
Focus Media Research GmbH
Maculangasse 8, 1220 Wien
Tel.: 01/2589701-252
eMail: *ronald.luisser@focusmr.com*

Das haben die Käufer stark nachgefragt

Die Geldmaschinen

Weil sich die einzelnen Segmente und Produktgruppen eines Vollsortiments höchst unterschiedlich entwickeln, veröffentlicht E&W schon seit vielen Jahren die „Winner & Loser" in regelmäßigen Abständen. Jetzt gehen wir noch einen Schritt weiter und analysieren halbjährlich die absoluten Käufertrends bei den „Rennern" im Detail, damit unsere Leser auch auf's richtige Pferd setzen können.

Natürlich weiß jeder Elektrofachhändler in etwa welche Produktgruppen im Moment laufen, wofür die Kunden ihr Geld locker machen. Welche Features aber besonders gefragt sind, in welcher Richtung sich die Nachfrage entwickelt und mit welchen Produkten im Sortiment man schlussendlich die Butter auf's Brot verdienen wird, das wollen wir mit dieser Serie zu vermitteln versuchen.

In der UE

Hier haben sich im vergangenen Jahr vier Segmente als wahre Geldmaschinen entpuppt: Die Flat-TVs, die Set Top-Boxen, MP3- und MP4-Player und Navigationsgeräte. Innerhalb dieser Segmente gab es aber erfolgreiche und weniger

erfolgreiche Gruppen. E&W hat aus einer Fülle von Datenmaterial zusammengestellt, welche Kennzeichen und Features die Erfolgreichen auszeichnen.

- Die Rear-/Flat-TVs verzeichneten eine enorme Nachfrage- und Umsatzsteigerung – allerdings mit deutlichen internen Unterschieden. So stieg der Umsatz bei LCDs um 65%, die damit bereits einen Marktanteil von 79% haben, während er bei Plasma-Geräten sogar um 3% rückläufig war. Bei den Bildschirmformaten machen 16:9 bereits 90% des Umsatzes (2005 waren es erst 79%). Die Durchschnittspreise sind allerdings um 13% eingebrochen.
- Bei den Set Top-Boxen, bei denen der Umsatz im Vorjahr um 56% zugelegt hatte, gibt es einen eindeutigen Trend zu „Digital Recording" (Wert +70%), deren Umsatzanteil im Vorjahr auf 91% gestiegen ist, und auch „Dish Single" konnte den Umsatz um 23% steigern, verlor allerdings einen Prozentpunkt an Marktanteil. Der Durchschnittspreis verhielt sich relativ stabil.
- Bei den MP3-Playern, deren Umsatz auch im Vorjahr trotz schon länger andauernder Hypes weiterhin – wenn auch etwas gebremst – zulegen konnte (+27%), sind die „Built in Memory"-Geräte (Umsatz +66%, Marktanteil 86%) und jene mit Memorycard (Umsatz +88%) weiter im Vormarsch.

Geradezu boomartig entwickeln sich MP4-Player (Umsatz +100%) praktisch aus dem Stand auf knappe 8 Mio Euro Umsatz. Hier wieder entwickeln sich derzeit alle Typen höchst positiv, besonders aber stiegen die Umsätze für „HDD-Geräte" (deren Marktanteil allerdings von 88 auf 80% zurückgegangen ist) und „Built-in Memory" deren Marktanteil auf 20% gestiegen ist.

- Sehr stark entwickelt sich das Segment der Navigationsgeräte im Bereich der Kfz-UE (Umsatz +125%). Es gibt jedoch – und das ist für den Fachhandel höchst positiv zu sehen – einen starken Trend weg von der fix installierten zur portablen Navigation. Hatten die Einbaugeräte 2005 noch einen Marktanteil von 23%, so ist dieser voriges Jahr auf 5% zurückgegangen – 95% werden durch portable Navigationsgeräte abgedeckt.
- Bei den Aufnahmemedien wächst ausschließlich der Bereich Memory Cards (+18,7%). Wobei die Memorysticks 21%, die SD Cards 29%, die XD Cards 50% und Microdrive mehr als 100% an Umsatz zulegen konnten.

Bei den großen Hausgeräten

Unter dem Strich gab es in diesem riesigen Segment nur eine schwarze Null am Jahresende, jedoch einige Produktgruppen mit zum Teil erheblichen Umsatzsteigerungen:

- Mit plus 4,6% Umsatz liegen die Kochmulden- bzw Flächen an der Spitze des Wachstums. Dazu trugen sowohl die um rund 2,6% gestiegenen Durchschnittspreise wie auch eine gestiegene Nachfrage bei – und der Trend zur Induktion (Stück +91%, Wert über +100%, Marktanteil von 6 auf 14% gestiegen).

Bei den Dunstabzugshauben gab es eine Umsatzsteigerung um 1,4%, was auf den Nachfragetrend nach integrierten Geräten (+19%) und besonders nach Abluftgeräten (Stück +11%, Wert +5%) zurückzuführen ist, die einen Marktanteil von 68% erreicht haben.

- Um 3% stieg der Umsatz bei den Gefriergeräten, was auf einen um 9,1% gestiegenen Durchschnittspreis zurückzuführen ist, da die Stückverkäufe um 5,7% gesunken sind. In dieser Produktgruppe ist die →

Wer ist wo wie stark?

Interessant ist der Unterschied in der Umsatzverteilung von Solo- und Einbaugeräten in den einzelnen Vertriebswegen. So führen bei den Sologeräten mit einem Marktanteil von 39% die Kooperierten (allerdings mit sinkender Tendenz) vor den Großflächenanbietern mit 31% MA (steigende Tendenz), gefolgt vom Nichtfachhandel (15% MA mit sinkender Tendenz), den freien Elektrofachhändlern (9% MA) und den Küchenspezialisten (5% MA mit steigender Tendenz).
Bei den Ein- und Unterbaugeräten haben die Küchenspezialisten mit 60% MA und steigender Tendenz mit Abstand die Nase vorne, während der kooperierte EFH nur 22% MA (bei sinkender Tendenz), die Großflächen 10% und der Nichtfachhandel 3% MA halten.

MA-Verteilung (Solo, Ein/Unterbau und Truhen) in etwa gleich geblieben. Starke Veränderungen im Kaufverhalten gab es aber bei den Features:
Die „Nofrost"-Geräte legten stark zu (Stück +57%, Wert +51%) und haben ihren Marktanteil von 26 auf 39% gesteigert.

- Auch bei den Kühlgeräten gab es einen Nachfragerückgang (-3,5%), aber eine Umsatzsteigerung (+2,1%), da der Durchschnittspreis um 5,9% gestiegen ist. Das wieder ist auf einen deutlichen Trend zu teureren Geräten mit folgenden Features zurückzuführen: zwei Türen mit Gefrierfach unten (+6% Umsatz) und Side by Side (+67% Stücki, +80% Wert, Marktanteil von 4 auf 6% gestiegen). Allerdings gibt es hier deutliche Unterschiede zwischen Solo- und Einbaubereich: Während Side by Sides im Solobereich 93% an Umsatz zulegten, waren sie im Einbausegment erheblich rückläufig. Ebenso erging es den Zweitürigen mit Gefrierfach oben. Zulegen konnten im Ein-/Unterbausegment hingegen die zweitürigen Geräte mit dem Gefrierfach unten.
- Eine Steigerung in der Nachfrage (+3,0%), nicht aber beim Umsatz (-1,3%) gab es im stärksten Segment, den Waschmaschinen. Gut gelaufen sind hier die Frontlader mit Schleudertouren zwischen 1.100 und 1.200 (+13% Stück, +8% Wert) und zwischen 1.200 und 1.300 (+12% Stück, +19% Wert) – und besonders die Geräte mit Startzeivorwahl (+47% Stück, +32% Wert), die bereits einen Marktanteil von 49% erreicht haben.
- Ebenfalls erfreulich entwickelt haben sich die Spüler (+3% Stück, +1,4% Wert). Hier haben sich zwar die Marktanteile nach der Bauweise kaum verschoben, jedoch sollte man verstärkt auf die Gruppe der Kompakten setzen (Nachfrage +48%, Wert +59%). Wie bei den Waschmaschinen gibt es auch hier den Trend zu Geräten mit Startzeitvorwahl (+8% Stück, +5% Wert) und schlankerer Bauweise.

Die Kleingeräte-Tops

Auch in diesem Segment sorgten einige wenige Produktgruppen für eine Entwicklung der Durchschnittspreise wie schon in der letzten Zeit zwischen teilweise starken Einbrüchen und saftigen Steigerungen die Waage hielt.

- Nach wie vor stark gibt sich das Segment der Kaffeezubereitung – allerdings mit recht unterschiedlichen Umsatzentwicklungen. Zum tollen Renner entwickelten sich die Pad-Maschinen, bei denen die Stückverkäufe um 140,2% und der Umsatz um 149,3% zugelegt haben und deren Marktanteil auf 50% angewachsen ist, während die traditionellen Filtermaschinen von 73 auf 50% zurückgefallen sind.

- Ebenfalls stark gewachsen ist die Nachfrage nach Kapselmaschinen (+59,4% Stück, +20% Wert), während die Vollautomaten im vergangenen Jahr stückmäßig auf der Stelle getreten sind und wertmäßig sogar rückläufig waren. Dennoch haben die Vollautomaten noch immer einen Wertmarktanteil von 75% (2005 allerdings 78%), die Kapselmaschinen einen von 22% und die Paperpodmaschinen mit Pumpe (Umsatz +59%) sind eindeutig im Kommen.
- Nach wie vor in der Käufergunst zulegen konnten auch die Wasserkocher (+6,6% Stück, +3,5% Wert), bei denen der Trend eindeutig zu Geräten mit 1,6-1,7 Litern geht (+20%) und 1,8-2,0 Litern mit einer Umsatzsteigerung um 9%.
- Noch besser die Entwicklung bei den Toastern, die um 8,2% mehr nachgefragt wurden und deren Umsatz um 8,3% gestiegen ist. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf eine Steigerung bei den Compact-Geräten mit zwei Slots (+15% Stück, +16% Wert, Marktanteil auf 84% gestiegen) und der zunehmenden Kauflust nach 4-Slot-Geräten weit jenseits der 100% – allerdings noch mit einem unbedeutenden Marktanteil.
- Das Segment der elektrischen Küchenhilfen legte 6,8% bei den Stückverkäufen und 2,3% an Umsatz zu – allerdings auch hier höchst unterschiedlich. Eindeutig am besten schnitten die Stabmixer ab (+16% Stück, +9% Wert), die damit einen Marktanteil von 20% erreicht haben. Ebenfalls zulegen konnten auch Handmixer (MA23%), Standmixer MA 9%) und Universalzerkleinerer (4%) mit einer Umsatzsteigerung um je 3%.
- Bei den Staubsaugern gab es nur bei den Bürstsaugern eine Umsatzsteigerung um 84% bei einem allerdings verschwindend kleinen Marktanteil.
- Im Rasierersegment, das insgesamt 2,4% an Umsatz zugelegt hat, gibt es nur drei tatsächliche Gewinner: Die Herren-Ganzkörperrasierer mit einem Zuwachs um 485,7% und einem Marktaneil von 3%, die Bikini-Trimmer und die Nasen- und Ohrhaarschneidegeräte, deren Umsatz um 42% gewachsen ist.
- Bei den Mundpflegegeräten (Zuwachs insgesamt 6,2%) konnten ausschließlich die Solo-Zahnbürsten punkten, deren Umsatz um 11% zugelegt hat und die einen Marktanteil von 77% repräsentieren. Die wiederaufladbaren Akku-Geräte sind hier weiter im Vormarsch (+11% Wert, MA 93%).
- Stark zugelegt haben die Haarstyling-Geräte (+27,3% Wert) – allerdings auch höchst unterschiedlich war dabei die Entwicklung in den einzelen Gruppen. Renner waren die Haarglätter (+50% Stück, +60% Wert, 58% Marktanteil), die Heißzangen (+16% Stück, +39% Wert, 4% Marktanteil), die beheizbaren Lockenwickler (+81% Stück, +31% Wert, 4% MA) und die Lockenstäbe (+15% Stück, +9% Wert, 16% MA). ■

AWS-Förderung stabilisiert …

… GEFAHRDETE KMU

Für österreichische Klein- und Mittelbetriebe, deren wirtschaftlicher Bestand potenziell gefährdet ist, besteht seit diesem Jahr die Möglichkeit einer Haftungsübernahme für Maßnahmen, die die künftigen Erfolgschancen des Unternehmens sichern sowie Arbeitsplätze erhalten. Voraussetzungen dafür ist die Mitwirkung des Unternehmens und der involvierten Kapitalgeber/Gläubiger. Wesentlich ist die Antragsstellung vor (!) Durchführung der geplanten Maßnahmen. Konkret können österreichische Klein- und Mittelbetriebe aller Branchen (außer Tourismus- und Freizeitwirtschaft) eine Förderung erhalten. Wenn die geplanten Maßnahmen zur Stabilisierung und Sicherung des künftigen Unternehmenserfolges die Mindesthöhe von 100.000 Euro nicht erreichen oder das Unternehmen weniger als 20 Personen beschäftigt, wird nicht gefördert. Die AWS-Förderung besteht in einer Haftungsübernahme für Kredite von bis zu 80%, in der Regel nach oben begrenzt mit 1 Mio Euro pro Projekt.

Trendbarometer klassisches Sortiment Jänner-Dezember 2006

Winner & Loser

Auch wenn das Geschäft erfreulich gut läuft, kommt der richtigen Sortimentszusammensetzung entscheidende Bedeutung zu – gerade in diesem Jahr mit der deutlichen Nachfragepolarisierung. Welche Trends es auch in den Untergruppen gab, was läuft und was steht, zeigen die unten abgedruckten Tabellen und die In-Out-Grafiken. Ausgewählt wurden jene Gruppen, bei denen die wertmäßige Veränderung mindestens 20% betragen hat und die einen Mindestumsatz in Höhe von 2,2 Mio Euro erzielt haben.

GfK Gruppe | Retail and Technology | Handelsservice | 2005

BRAUNE WARE - PRODUKTUNTERGRUPPEN
GfK-Panelmarkt
Jänner - Dezember 2005 : 2006

	Verkauf/Menge in tsd. Stück			Verkauf/Wert in Tsd. €			D-Preis in €		
	Jan-Dez 05	Jan-Dez 06	+/- %	Jan-Dez 05	Jan-Dez 06	+/- %	Jan-Dez 05	Jan-Dez 06	+/- %
Color TV 4:3 Stereo 50 Hz	163,0	114,1	-30	39.002	23.784	-39	239,2	208,4	-13
Color TV 4:3 Stereo 100 Hz	79,4	57,5	-28	38.229	22.269	-42	481,2	387,6	-19
Color TV 16:9 /Stereo 100 Hz	34,8	20,3	-42	24.806	11.811	-52	712,6	582,3	-18
Camcorder DVC	65,4	55,6	-15	30.664	23.457	-24	469,2	421,9	-10
Camcorder DVD	6,6	11,3	73	4.817	6.579	37	734,7	581,3	-21
Sat Receiver Single Digital	303,2	544,9	80	44.853	75.946	69	147,9	139,4	-6
Car Audio CD + MP3	127,1	137,7	8	19.042	18.184	-5	149,8	132,1	-12
Audio Systeme Micro	119,4	103,6	-13	14.748	12.699	-14	123,5	122,6	-1
Audio Systeme Home Cinema	73,8	53,8	-27	21.382	18.617	-13	289,8	346,0	19
Verstärker/Receiver/Tuner	28,8	25,8	-10	9.417	8.919	-5	327,2	345,6	6
Flat Panel TV - LCD	113,6	201,7	78	139.291	229.925	65	1.226,1	1.139,8	-7
Flat Panel TV - Plasma	26,4	30,9	17	61.931	60.007	-3	2.344,4	1.939,8	-17
Flat Panel TV - Rear Projection	5,4	2,4	-55	7.348	4.071	-45	1.363,6	1.665,8	22
CD-Player Portable	186,1	106,4	-43	8.153	3.751	-54	43,8	35,2	-20
DVD-Player	454,8	364,4	-20	38.700	29.245	-24	85,1	80,3	-6
DVD-Recorder	87,7	105,2	20	35.152	35.002	0	401,0	332,6	-17
MP3 Player	429,9	553,8	29	45.088	57.340	27	104,9	103,5	-1
Car Navigation	28,7	90,7	216	17.075	38.503	125	595,3	424,6	-29

GfK Gruppe | Retail and Technology | Handelsservice | 2005

WEISSE WARE - PRODUKTUNTERGRUPPEN
GfK-Panelmarkt
Jänner - Dezember 2005 : 2006

	Verkauf/Menge in tsd. Stück			Verkauf/Wert in Tsd. €			D-Preis in €		
	Jan-Dez 05	Jan-Dez 06	+/- %	Jan-Dez 05	Jan-Dez 06	+/- %	Jan-Dez 05	Jan-Dez 06	+/- %
Geschirrspüler Solo	42,9	43,6	2	17.868	17.541	-2	416,3	402,6	-3
Geschirrspüler Einbau	101,2	104,8	4	71.537	73.153	2	707,1	697,8	-1
Kühlgeräte Solo	124,1	123,3	-1	45.936	50.355	10	370,0	408,5	10
Kühlgeräte Einbau	106,5	99,2	-7	60.144	57.941	-4	565,0	584,1	3
Gefrierschränke Solo	90,9	85,2	-6	35.042	36.011	3	385,6	422,8	10
Gefrierschränke Einbau	12,7	12,5	-2	5.828	6.080	4	459,6	488,3	6
E-Herde Solo	20,2	20,0	-1	9.495	9.693	2	470,0	484,4	3
E-Herde Einbau	112,4	112,6	0	69.054	66.539	-4	614,6	590,7	-4

Info-Kampagne
E-TROUBLES?

Die WKO sieht bei der „praktischen Umsetzung der eRechnung großen Nachholbedarf". Mehr als 70% der Unternehmen wissen nicht um die Notwendigkeit der digitalen Signatur und die daraus resultierenden steuerlichen Gefahren.

Durch eine breit angelegte Informationsoffensive will die WKO den vermehrten, zugleich aber auch richtigen Einsatz der eRechnung forcieren. Das Hauptproblem stellt die bereits seit 2003 obligatorische digitale Signatur der Rechnungen dar: Fehlt diese, besteht keine Berechtigung zum Vorsteuerabzug. Wie eine Umfrage der WKO zeigte, weiß nur etwa ein Drittel der Unternehmen, dass elektronische Rechnungen digital signiert werden müssen. Ein weiteres Drittel geht fälschlicherweise davon aus, dass ein Ausdruck der Rechnungen für den Vorsteuerabzug ausreicht. Die Info-Kampagne soll die Betriebe aber nicht nur vor Problemen bei Steuerprüfungen und drohenden Millionenverlusten bewahren, sondern auch auf das enorme Einsparungspotenzial der eRechnung hinweisen.

Dr. Gerhard Laga warnt vor Problemen bei der Steuerprüfung.

Hochrechnungen der WKO ergaben mögliche Kosteneinsparungen von bis zu 70%, oder 600 Mio Euro österreichweit. Während herkömmliche Papier-Rechnungen zwischen drei und sechs Euro kosten, macht der Aufwand bei der elektronischen Variante nur 30 bis 50 Cent aus.

Unter dem Motto „Jetzt wird richtig abgerechnet!" bildete der „e-day" der WKO am 1. März den Auftakt der mehrmonatigen Info-Kampagne. Diese wird auch vom Finanzministerium, der Raiffeisen Informatik GmbH und der Telekom Austria unterstützt. Weitere Aktivitäten, wie die Telefit-Roadshow von Mitte April bis Mitte Juni, folgen in den Bundesländern. Zugleich werden den Unternehmen die Risiken des leichfertigen Umgangs mit dem Internet aufgezeigt. „Die digitale Signatur erfüllt eine Siegelfunktion. Sie wurde eingeführt, weil Juristen eine potenzielle Gefahr darin sahen, dass die eRechnung verfälscht werden könnte", erklärt Dr. Gerhard Laga vom E-Center der WKO. Schlussendlich diene die digitale Signatur der eigenen Sicherheit.

Bei Gesprächen mit dem Finanzministerium hat sich die WKO für eine kulante Handhabung bei Steuerprüfungen ausgesprochen. Laga dazu: „Ich glaube nicht, dass es 2007 zu großen Problemen kommen wird. Was danach passiert, kann ich nicht sagen." Wichtig ist, dass sich bei fehlender Signatur das zugrunde liegende Geschäft nachweisen lässt. Seitens des Finanzministeriums betonte Sektionschef Arthur Winter, dass es keinen gesetzlichen Zwang zur eRechnung geben werde. Deren Einsatz sei die freie Entscheidung des Unternehmers.

Steuertipps

Rat & Tat Partner

Wertpapierdeckung der Abfertigungs- und Pensionsrückstellung

Der Verfassungsgerichtshof hat im November 2006 die Bestimmungen zur Wertpapierdeckung von Abfertigungs- und Pensionsrückstellungen für verfassungswidrig erklärt. Daher ist für Bilanzstichtage, die nach dem 8.11.2006 liegen, keine Wertpapierdeckung mehr erforderlich, Sie könnten seit 9.11.2006 alle Wertpapiere verkaufen. Für die Abfertigungsrückstellung wären Ende 2006 sowieso nur mehr 10% der Rückstellung als Deckung notwendig gewesen, diese Deckung wäre ab 1.1.2007 zur Gänze entfallen.
Wir würden trotzdem empfehlen, die Wertpapiere nur im Notfall zu verkaufen, die Ansprüche der Dienstnehmer bestehen schließlich weiter und müssen bei Austritt/Pensionierung gedeckt werden können. Außerdem wird es laut Auskunft des Finanzministeriums bei der Pensionsrückstellung zu einer Wiedereinführung der Wertpapierdeckung mittels eines neuen Gesetzes kommen (Zeitpunkt und Inhalt noch unklar).
Keine Auswirkung hat diese Erkenntnis auf den Freibetrag für investierte Gewinne, der ab 1.1.2007 gilt. Daher wird es für Einnahmen- Ausgaben-Rechner ab 2007 möglich sein, neben Investitionen in körperliche Wirtschaftsgüter auch Wertpapiere anzuschaffen. Es können aber nur 10% des Gewinnes, höchstens EUR 100.000,–, begünstigt investiert werden.

Lehrlingsförderung!

Die Förderungen für Unternehmer bei der Lehrausbildung lassen sich in vier Kategorien einteilen:

- ✔ Förderungen durch den Bund (Lehrausbildungsprämie, Bildungsfreibetrag)
- ✔ Landesförderungen
- ✔ Sonstige Vergünstigungen (Senkung bzw. Vereinfachung bei Nebenkosten, Rückerstattung bei der Entgeltfortzahlung in bestimmten Fällen)
- ✔ Förderungen über das AMS; auf diese soll nachstehend etwas näher eingegangen werden:
- ✔ Zusätzliche Lehrstellen (BLUM-Bonus); dieser kommt bei der Aufnahme von zusätzlichen Lehrlingen zu Tragen und bringt zwischen EUR 100,- und EUR 400,– pro Monat. Diese Aktion wurde – wir berichteten darüber bereits – bis Ende 2007 verlängert.
- ✔ Mädchen in Lehrberufen mit geringem Frauenanteil
- ✔ Jugendliche aus Lehrgängen und Stiftungen
- ✔ Besonders benachteiligte Lehrstellensuchende
- ✔ Personen in der integrativen Berufsausbildung
- ✔ Erwachsene

WICHTIG: In all diesen Fällen ist unbedingt vor der Aufnahme eines Lehrlings mit dem AMS Kontakt aufzunehmen!

Wir raten Ihnen aber, zuallererst mit Ihrem Steuerberater – auch wir helfen Ihnen gerne weiter – Kontakt aufzunehmen, bei der Aufnahme von Lehrlingen ist auch neben einer allfälligen Förderung einiges zu beachten! Wir können Ihnen auch den Weg zum AMS ersparen oder abnehmen.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (1) 278 12 95, *office@jupiter.co.at*, und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, *info@kowarik.at*, gerne zur Verfügung. Web: *www.ratundtat.at*

VOR 20 JAHREN

berichtete E&W unter anderem von ...

✔ ...der endlich erfolgten Reaktion des Elektrogremiums auf eine Schmutzkübelkampagne der Arbeiterkammer gegen den heimischen Elektrohandel. Begonnen hatte diese AK-Aktion schon vor Weihnachten mit der Aussage, der österreichische EFH würde auf Kosten seiner Kunden 5 Mrd Schilling zuviel verdienen, weil es hohe Preisdifferenzen zwischen Deutschland und Österreich gäbe – worum man besser beim Nachbarn kaufen sollte. Außer einem Haubenburger-Ausspruch dazu („Da könnte jeder mit einem Rolls ins Geschäft fahren") gab's vorerst keinen gremialen Kommentar dazu.

Erst als die AK im Jänner einen Preisvergleich im Mittagsjournal und in der ZIB veröffentlichte, der beweisen sollte, dass man in Deutschland Elektrogeräte um durchschnittlich 24% billiger kaufen könne, war für das Bundesgremium das Maß voll und man startete einen Generalangriff, der die AK-Untersuchung ad absurdum führte.

✔ ...der Gründungsversammlung des von E&W initiierten Club E im Tourotel Wien Oberlaa. Dort wurde von E&W-Herausgeber H.J. Rockenbauer

den bedeutensten Lieferanten die Zielsetzung des Clubs erklärt und Andreas Brandt analysierte die Situation der Branche. Die Vorschläge stießen auf Zustimmung der Industrie, die sich daraufhin zu einer breiten Unterstützung des Club E bereit erklärte.

✔ ...der Idee des damaligen Verstaatlichten-Ministers Rudolf Streicher, der zur Sanierung der maroden Elin die OEIAG-Beteiligung an Siemens von 43,6% auf 25,1% durch den Verkauf an den

Siemens-Konzern verkleinern und damit 1,5 Mrd Schilling kassieren wollte. Der damalige Konzernchef Karl Heinz Kaske wollte aber nur 1 Mrd locker machen.

✔ ...der Fortsetzung des Krida-Prozesses gegen den ehemaligen GF des Bauknecht-Österreich-Imperiums Günther Bauknecht. Weil aber der Gerichtssachverständige Schwarzenberg inzwischen

verstorben war und ein Nachfolger gefunden werden musste, wurde der Prozess wieder vertagt.

✔ ...einem Koalitionsabkommen zwischen Rot und Schwarz, das das Ende der Luxusbesteuerung für Elektrogeräte – nicht aber für Autos – per 1. April (kein Scherz!) festschrieb. Anlass für diese Kanzler-Entscheidung (Franz Vranitzky) war der AK-Preisvergleich mit Deutschland – und ausgeglichen wurde das Steuerloch mit einer Anhebung der Mineralölsteuer.

✔ ...der gerade beendeten „Weltmesse" Domotechnica, bei der eine Fülle von Neuheiten vorgestellte worden war. Bei der aber auch die Gerüchtebörse überging: Etwa über den „Preiswilden" Mayer, der unter Zurücklassung eines Berges von Lieferanten-Schulden in südliche Gefilde ent-

fleucht war. Oder über den plötzlichen Abgang Erich Rists als Payer-Vertriebsleiter, das Verwirrspiel um ausgestreute Verkaufsgerüchte um Moulinex, den Schachzug mit den Rothe-Küchen und dem angepatzten Juno-Image.

✔ ...einem sensationellen neuen Video-Aufzeichnungsverfahren, das den E&W-Redakteuren bei einem Kurzbesuch in Japan vorgestellt worden sei. Es ging dabei um ein 0,4 mm-Video, das am 1. April 1988 von der neu gegründeten JAP 04 auf den Markt gebracht werden sollte. Spätes-

tens bei diesem Termin sollte auch den leichtgläubigsten Lesern klar geworden sein, dass es sich dabei um einen Bericht im Faschingsteil der E&W handelte.